
BACHELORARBEIT

Herr
Christopher Winkel

**Zielgruppen-Spezifische
Presse-Arbeit am Beispiel
Musik-Kommunikation /
Volkswagen Sound
Foundation**

2013

BACHELORARBEIT

Zielgruppen-spezifische Presse-Arbeit am Beispiel Musik-Kommunikation / Volkswagen Sound Foundation

Autor:

Herr Christopher Winkel

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wS3-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Herbert Graus

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Otto Altendörfer

BACHELOR THESIS

Zielgruppen-spezifische Presse-Arbeit am Beispiel Musik-Kommunikation / Volkswagen Sound Foundation

author:

Mr. Christopher Winkel

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM09wS3-B

first examiner:

Prof. Dr. Herbert Graus

second examiner:

Prof. Dr. Otto Altendörfer

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Christopher Winkel

Thema der Bachelorarbeit Zielgruppen-spezifische Presse-Arbeit am Beispiel Musik-Kommunikation / Volkswagen Sound Foundation

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Abstract

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Presse- & PR-Konzepte.....	2
2.1 Erreichen von Dialog-Gruppen & Multiplikatoren	2
2.2 Zielsetzung.....	5
2.3 Zielgruppen-Ansprache	7
3 Social Media.....	10
3.2 Anwendung von Social Media	11
3.2 Social Media Marketing	12
4 Das Musik-Förderprojekt Volkswagen Sound Foundation.....	13
4.1 Konzern / Volkswagen AG	13
4.2 Marken-Leitbild	15
4.3 Projekt-Eingleiderung in den Volkswagen Konzern	18
4.4 Entwicklung & Inhalt.....	19
4.5 Engagement & Erfolg	23
5 Neuausrichtung der Konzeption Volkswagen Sound Foundation.....	24
5.1 Gegenstand der neuen Konzeption.....	24
5.1.1 Die Top Acts	25
5.1.2 Die Newcomer	26
5.1.3 Die Talents.....	26
5.2 Förder-Inhalte	27
5.3 Die Volkswagen-Sound-Foundation-Family.....	28
5.4 Ziele der Volkswagen Sound Foundation	29
5.4.1 Ableitung der Ziele durch das AIDA-Modell.....	30
5.4.2 Ableitung der Ziele durch das SMART-Modell.....	31
5.4.3 Psychografische Ziele	33
5.4.4 Ökonomische Ziele	34

5.5	Zielgruppen der Volkswagen Sound Foundation	35
6	Möglichkeiten der Strukturierung verschiedener PR-Elemente.....	
	im Bereich der Planung und Organisation	37
6.1	Aktuelle Situation	37
6.2	Aufgaben innerhalb der Volkswagen Sound Foundation	38
6.3	Analytisches Untersuchen von Presse-Wirksamkeiten.....	
	bei der Anfrage von Kooperationen.....	42
7	Gutachten über die Konzeption der Volkswagen Sound Foundation	49
8	Fazit.....	54
	Literaturverzeichnis	IX
	Eigenständigkeitserklärung	X

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Bsp.	Beispiel
bsw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
n.	nach
PR	Public Relations
S.	Seite
Vgl.	Vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Modell "Vier Seiten einer Nachricht", mit Praxis-Beispiel	81
Abb. 2:	Marken-Leitbild	17
Abb. 3:	Das aktuelle Logo der Volkswagen Sound Foundation	24
Abb. 4:	Die aktuellen Top Acts der Volkswagen Sound Foundation	26
Abb. 5:	Der Wirkungsgrad der Volkswagen Sound Foundation	29
Abb. 6:	Das "AIDA-Modell" mit Praxis-Bezug	30
Abb. 7:	Ableitung der Ziele durch das "SMART-Modell"	31
Abb. 8:	Top-Act-Band Guano Apes beim Empfang ihrer Fahrzeuge	38
Abb. 9:	Top-Act Joy Denalane präsentiert den neuen "Beetle"	44
Abb. 10:	Top-Act Mousse T. bei einem Multivan-Shooting.....	45
Abb. 11:	Volkswagen-Shuttle-Fahrzeug beim ECHO 2012 in Berlin	46
Abb. 12:	Logo-Vorschlag Volkswagen Music Room.....	50

Vorwort

In dieser Bachelor-Arbeit möchte ich Ihnen den Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit aufzeigen, und einmal detailliert darauf eingehen, wie Presse-Arbeit strukturiert ist. Unter anderem gehe ich auf Entwicklungen ein, die in den vergangenen Jahren zu beobachten waren, und analysiere die sich bietenden Möglichkeiten in den neuen Medien. Aus diesen vielen Informationen resultierend werde ich auf den folgenden Seiten auch die Verknüpfung der Presse-Arbeit mit dem betriebswirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens darstellen.

Analytisch habe ich meine Untersuchung auf das Musik-Förderprojekt des *Volkswagen-Konzerns* – der *Volkswagen Sound Foundation* – gestützt. Sie erwartet ein ausführlicher Einblick in die komplexen Projekt-Inhalte, wo die Mehrwerte für die verschiedenen Ziel-Gruppen und Multiplikatoren ebenso herausgestellt sind, wie über Informationen der Ausrichtung innerhalb der Kommunikation. Daraus erschließt sich in der Folge auch eine Ableitung von Kriterien für zielgruppen-spezifische Presse-Arbeit.

Zusammenfassend beantworte ich die Fragen, warum jedes Unternehmen die Presse-Arbeit stärker priorisieren sollte, wie eine PR-Strategie aussehen kann, und welche Instrumenten es ermöglichen, sein Tun in die Welt zu publizieren. Die *Volkswagen Sound Foundation* zeigt in seiner Historie – und schließlich der Gegenwart – eindrucksvoll auf, dass man auch im Ursprung gewählte Konzept-Inhalte und PR-Strategien ständig verändern – und den sich bietenden medialen Neuerungen anpassen – kann. Es gilt also, sich nicht vor der Hinterfragung gegenwärtig elementarer Inhalte zu scheuen, sondern ein ständiges Bestreben zu entwickeln, die Konzept-Inhalte im Interesse der Zielgruppen zu optimieren. Denn ein grundlegender Baustein dieser Arbeit ist es, die Entwicklung eines Projektes zu verdeutlichen, das ständig nach konzeptionellen Veränderungen gestrebt hat, um einen wichtigen PR-Wert für einen Welt-Konzern zu schaffen.

1 Einleitung

Es gibt Menschen, die tun Gutes, und jeder weiß es. Es gibt aber auch Menschen, die Gutes tun, und niemand weiß es. Dieser Unterschied kann verschieden begründet sein. Vielleicht haben die einen kein Bedürfnis, ihr Tun an die Öffentlichkeit zu bringen, und über ihre Taten zu berichten. Vielleicht gelingt es ihnen aber auch trotz einer Vielzahl von Anstrengungen nicht, die breite Masse auf sich aufmerksam zu machen. „*Tu‘ Gutes und rede darüber*“. Dieses Zitat stammt von dem ehemaligen deutschen Politiker *Walter Fisch*. *Fisch* beschreibt in diesem Satz den Kern der Presse-Arbeit. Bei allen Meinungsverschiedenheiten, die die Definition von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrifft, kann diese Aussage als entscheidendes Ursprungselement gesehen werden. „*Tu‘ Gutes und rede darüber*“¹ – so einfach ist Presse-Arbeit.

Am Anfang steht das Produkt. Das Erzeugnis, mit dem Unternehmen Umsätze generieren, Gewinne erzielen, Geld verdienen. Aber im PR-Bereich kann das Produkt auch ein Verband sein, eine Organisation, ein konkretes Projekt, oder ein politisches Ziel. Auf Basis dieses Produktes ist eine konzeptionelle Strategie zu entwickeln.

Von elementarer Wichtigkeit ist im Vorfeld die Überlegung bezüglich der Strukturierung einer PR-Konzeption. Die Ursprungsidee ist das **Fundament**, auf dem das Konzept erstellt wird. Diese inhaltliche Richtung gilt als roter Faden, an dem sich sämtliche Unternehmensaktivitäten in Bezug auf die mediale Außendarstellung orientieren.

¹ Zitat nach Walter Fisch

2 Presse- und PR-Konzepte

Am Anfang des Projektes muss eine Konzeption stehen, mit Hilfe dessen sich sämtliche Planungen detailliert umsetzen lassen. Für die strategische Planung von einem Vorhaben wie der definierten Zielgruppen-Ansprache ist eine in sich geschlossene Konzeption unumgänglich, und die Basis der erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit. Die wichtigste Säule ist hier **Struktur**. Ein durchdachtes und professionell strukturiertes Konzept ist zwar keine Garantie für späteren Erfolg bei der Umsetzung, minimiert aber das Fehler-Risiko um ein Vielfaches².

2.1 Erreichen von Dialog-Gruppen und Multiplikatoren

Aus jedem Konzept lassen sich drei Hauptaufgaben herausfiltern. Einmal ist es ein **theoretisches** Modell zur **Problem-Lösung**. Darüber hinaus wird das Konzept zu einem Leitfaden bei der Abwicklung der **praktischen Problem-Lösung**, und ist – zum dritten – ein **koordiniertes Informationsinstrument** für die in die Umsetzung involvierten Personen. Da die Kommunikation zwischen einem Unternehmen und der Öffentlichkeit bei kurzfristiger – und von Spontaneität geprägter – Vorgehensweise kaum Erfolgsaussichten vereint, ist PR ein Instrument, dessen strategische Planung und Umsetzung langfristig ausgerichtet ist³.

Jede Konzeption vereint in sich Voraussetzungen, denen eine übergeordnete Priorität gewährt werden sollte. So muss neben der **Kontinuität** auch die Wahrheit der Aussagen immer wieder überprüft und analysiert werden.⁴ Diese beiden Faktoren bauen auf die wichtigste Voraussetzung auf, nämlich das Bestreben, mit den Interessen der verschiedenen Zielgruppen möglichst genau überein zu stimmen. Man möchte den Transport von Kommunikationsbotschaften mit optimalem Erfolg umsetzen, also sind die einzusetzenden Kommunikationsmittel mit dem bestehenden PR-Konzept planmäßig aufeinander abzustimmen. Dieser Faktor schafft die Notwendigkeit, das Konstrukt **Kommunikation** innerhalb einer Unternehmung oder eines Projektes bezüglich seiner Ziele und strategischen Leitlinien stets zentral zu konzipieren.⁵ Ausschließlich durch diese Maßnahmen kann letztendlich gewährleistet werden, dass mit sämtlichen rele-

² Vgl. „Das neue PR-Denken“/ Franz M. Bogner; Moderne Industrie/ 2005

³ Vgl. „Das neue PR-Denken“/ Franz M. Bogner; Moderne Industrie/ 2005

⁴ Vgl. „Neue Kommunikationskonzepte für erfolgreiche PR-Arbeit“/ N. Zeiter; Huber/ 2008

⁵ Vgl. „Public Relations für Komm.-, Mark.-, und Werbeprofis“/ A. Kreis-Muzzolini; 2009

vanten Dialog-Gruppen zur richtigen Zeit, mit dem richtigen Inhalt, und in der richtigen Art und Weise kommuniziert wird.⁶

Im Kern bedeutet das, sämtliche Aktivitäten rund um das Projekt so terminiert zu staffeln, und im zweiten Schritt zu veröffentlichen, dass auf der einen Seite eine Minimierung von **Missverständnissen** und **Widersprüchen** möglich ist, sich im Gegenzug aber auch die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Botschaften **verstanden** und **angenommen** werden.

Grundsätzlich ist das PR-Konzept eine durch **die operative und strategische Unternehmensführung unterstützte Kommunikationsplanung**, das sich **nahtlos an der Unternehmenspolitik und ihren strategischen Zielen orientiert**. Die Qualität eines solchen Konzeptes lässt sich am Faktor der individuellen Planung bemessen, und darüber hinaus, wie diese die individuellen Kommunikationsbedürfnisse befriedigt.⁷ Taktik und Strategie sind die inhaltlichen Säulen, auf die sich eine Konzeption beschränkt. Wie trete ich in der Öffentlichkeit auf...? Welche Charakteristiken möchte ich verkörpern...? Die entsprechenden Antworten können durch die Strategie aufgerufen werden, wie auch durch das – an die Unternehmensziele gebundene – Lösungsprinzip.⁸

Die von der strategischen Vorgabe abgeleiteten Planung der Umsetzung von Maßnahmen lässt den Bestandteil einer Taktik heranwachsen.⁹ Dieser Konzeptionsvorgang umfasst die Gesamtheit aller Schritte, die von hoher Notwendigkeit sind, um die Konzeptionsaufgabe final bewältigen zu können. Die Gültigkeit dessen zieht sich **von der Entwicklung** der Zusammentragung der Fakten, **bis zur Kontrolle** der Qualität.¹⁰ Um eine Grundlage definieren zu können, ist zunächst eine solide Analyse der Ausgangslage unumgänglich. In dieser gilt es die aktuellen **Problematiken zu hinterfragen**, **Schwierigkeiten zu erkennen**, und **Schwachpunkte herauszufiltern**. Gegenwärtig kann mit Hilfe von verschiedenen Instrumenten ein umfangreiches und aussagekräftiges Ergebnis abgeleitet werden. Bereits zum Zeitpunkt unmittelbar nach der Analyse

⁶ Vgl. „Neue Kommunikationskonzepte für erfolgreiche PR-Arbeit“/ N. Zeiter; Huber; 2008

⁷ Vgl. „Neue Kommunikationskonzepte für erfolgreiche PR-Arbeit“/ N. Zeiter; Huber; 2008

⁸ Vgl. „Das Kommunikationskonzept“/ K. Schmidbauer, E. Knödler-Bunte/ Talpa Verlag/ 2004

⁹ Vgl. „Das Kommunikationskonzept“/ K. Schmidbauer, E. Knödler-Bunte/ Talpa Verlag/ 2004

¹⁰ Vgl. „Das neue PR-Denken“/ Franz M. Bogner/ Moderne Industrie/ 2005

sind Kontakte zu Opinion-Leadern (Meinungsbildnern), und Vertretern der Hauptdialog-Gruppen unumgänglich.¹¹ Die Grundzüge eines medialen Netzwerkes müssen konstruiert, und Presse-Kontakte aufgebaut werden. Es gilt, Dialog-Gruppen zu entwickeln, mediale Mehrwerte zu schaffen, und eine Basis entstehen zu lassen, auf der zum späteren Zeitpunkt die Inhalte zielgruppen-spezifischer Presse-Arbeit gebaut werden können.

Mit dem Aufbau der Grundlage wird eine wichtige Basis geschaffen, die – aus Fakten bestehend – eine auf Tatsachen basierende Analyse der Situation überhaupt erst ermöglicht. Mit dem Sammeln der Ergebnisse ist jetzt die genaue **Selektierung**, **Gewichtung**, und **Komprimierung** ein wichtiger Schritt. Ein großes Ziel ist die Erarbeitung von **Stärken** und **Schwächen**, genauso wie **Chancen** und **Gefahren**. Welche kommunikativen Potentiale sind noch vorhanden...? Eine Frage, die unbedingt geklärt werden muss.

Eine weitere Möglichkeit ist in diesem Zusammenhang die Erarbeitung einer *SWOT-Analyse*, wo Chancen und Risiken aufgezeigt werden können, und die selektierten Stärken und Schwächen in einer Vier-Felder-Matrix gegenüberzustellen sind. Es geht darum, das Markt-Umfeld zu analysieren, und so Chancen und Risiken aufzudecken. Darüber hinaus ist es hilfreich, die interne Leistungsfähigkeit anhand von **Strengths** (Stärken) und **Weaknesses** (Schwächen) auszumachen. So können **Opportunities** (Chancen) wahrgenommen, und **Threats** (Risiken) minimiert werden.

In Bezug auf die Konzeption der PR-Arbeit werden die Stärken als elementare Faktoren eingebunden. Auf die Schwächen und mögliche Auswirkungen hingegen sollte die PR-Strategie im Teil der Krisen-Konzeption vorbereitet sein. Die Chancen und Gefahren definieren die Bereiche, in denen man erfolgsversprechend arbeiten kann. In der befindlichen End-Analyse sollen zum Abschluss relevante Fragen hinreichend beant-

¹¹ Vgl. „Public Relations für Komm.-, Mark.-, und Werbeprofis“/ A. Kreis-Muzzolini/ 2009

wortet werden können. So kann beispielweise die Problematik hinter den **Fakten durchleuchtet**, und **Ursachen herauskristallisiert** werden.¹²

2.2 Zielsetzung

Eine gute Zielsetzung definiert sich durch die **Präzision**, mit der der zu erreichende Zielpunkt beschrieben ist. Aber auch die **Messbarkeit der Ziele** sollte genau wie der Bestimmung von dem **Zeitraum** – in dem das Ziel erreicht werden soll – große Bedeutung bei der Festlegung erfahren. Klar und realistisch zusammengefasste Ziele ermöglichen erst die Festlegung der finalen Strategie, um diesen Platz beschreiben und bestreiten zu können.¹³

Unternehmensübergreifend kann das Ziel **Vertrauen** pauschal bestimmt werden. Denn **ohne** das **absolute Verständnis**, und die **Nachvollziehbarkeit** unternehmensinterner Politik bei der Zielgruppe ist ein PR-Konzept fast nicht erfolgreich umzusetzen. Im Kern bedeutet das, bestimmte Werte – an dessen man sich messen lassen kann und möchte – zu definieren. **Der qualitative und quantitative Auftritt** in den Medien, **Außen-Darstellung**, und **Image-Steuerung**. Vor allem aber bei der zahlenmäßigen Präsenz lassen sich vorher relativ genau Zielwerte kalkulieren, die man später als analytische Indikatoren heranziehen kann, um Ziele zu überprüfen¹⁴.

In jeder Konzeption unterstehen die verschiedenen Maßnahmen und strategischen Überlegungen einem zentralen Ziel: **Image**.¹⁵ Der Aufbau von einem positiven Image und dessen Pflege ist ein elementarer Faktor, um sein Unternehmen am Markt und bei den Multiplikatoren zu positionieren. Das Konzept stellt die optimale Basis für **zielgruppen-gerichtete Kommunikation**, welches unter anderem den ständigen Dialog mit attraktiven Multiplikatoren beinhalten sollte.¹⁶

¹² Vgl. Neue Kommunikationskonzepte für erfolgreiche PR-Arbeit; N. Zeiter; Huber; 2008

¹³ Vgl. „Das neue PR-Denken“/ Franz M. Bogner/ Moderne Industrie/ 2005

¹⁴ Vgl. Das Kommunikationskonzept/ K. Schmidbauer, E. Knödler-Bunte/ Talpa Verlag/ 2004

¹⁵ Vgl. Public Relations für Komm.-, Mark.-, und Werbeprofis/ B. Müller, A. Kreis-Muzzulini/ 2009

¹⁶ Vgl. Public Relations für Komm.-, Mark.-, und Werbeprofis/ B. Müller, A. Kreis-Muzzulini/ 2009

Um den ständigen Dialog zu behalten, kann man sich verschiedener Instrumente bedienen. Die einfachste Form ist hierbei die **Face-to-Face-Kommunikation**. Man besucht Veranstaltungen, wo man sich in mediale Netzwerke integriert, pflegt Beziehungen, hält Vorträge, und referiert über das Projekt. Darüber hinaus gibt es noch die Möglichkeit der direkten Medien-Arbeit. Hierzu zählen **Redaktionsbesuche**, um die Presse direkt von dem Projekt zu begeistern, aber auch **Presse-Präsentationen, Medien-Auftritte, Interviews** und **Hintergrund-Gespräche**.

Die dritte Säule der instrumentalen Möglichkeiten zeigt vermittelnde Optionen der PR auf. Presse-Fotos, -Berichte, und -Reisen sind ergänzende Möglichkeiten zu **Presse-Mitteilungen** beispielsweise. Hier ist wichtig – mit zeitlichem Vorlauf für die Journalisten – über Neuigkeiten und Entwicklungen zu informieren, um die Berichterstattung aktiv voranzutreiben.

Eine weitere Möglichkeit, etwas im großen Rahmen den Medien-Vertretern exklusiv mitzuteilen, ist die **Presse-Konferenz**. Jedoch gilt sich hierbei zu hinterfragen, ob die Thematik in seiner Komplexität für die Öffentlichkeit eine so große Bedeutung hat, dass eine derart ausführliche Präsentation notwendig ist. Wichtig ist das Bewusstsein, mit der Einladung zur Presse-Konferenz das Signal auszusenden „...*hier passiert etwas ganz großes*“. Zudem ist es gefährlich, zu häufig Presse-Konferenzen einzuberufen. Denn dann kann das **Signal der Dringlichkeit** verloren gehen. Daher sollte der Einsatz dieses Instrumentes äußerst dosiert erfolgen.¹⁷

Jedoch schafft man mit der Presse-Konferenz auch eine Bühne, um einen Kampagnen-Auftakt, Projekt-Beginn, oder auch Krisen-PR öffentlichkeitswirksam zu verkaufen. Diese und weitere Maßnahmen sichern die Erhöhung des **Bekanntheitsgrades**, und verkörpern damit einen absoluten **Erfolgsindikator**.

¹⁷ Vgl. „Das Kommunikationskonzept/ K. Schmidbauer, E. Knödler-Bunte/ Talpa Verlag/ 2004

2.3 Zielgruppen-Ansprache

Die Kommunikation in Abstimmung auf Massen ist nur mit einer klaren **Zielgruppen-Überlegung** möglich, die im Vorfeld der Konzeption stattgefunden hat. Die Kriterien sind hier im Idealfall **psychologisch**, wie auch **demografisch** klar und präzise differenziert.¹⁸ Eine Erreichbarkeit der Zielgruppen ist dann gewährleistet, wenn der angestrebte Dialog stattfindet. Für die personelle Definition kann man eine Unterscheidung in interne und externe Dialog-Gruppen vornehmen.

Wichtig ist, die Gewichtung nicht pauschal zu organisieren und umzusetzen. Denn daraus kann sich eine absolute Abhängigkeit zu den formulierten Zielvorstellungen herauskristallisieren. Daher ist im Vorfeld die Formulierung der Fragestellung von großer Bedeutung. In welche Richtung möchte man interagieren...? Von welchen Dialog-Gruppen verspreche ich mir den größtmöglichen Mehrwert...? Wen präferiere ich in meiner Ansprache...?¹⁹

Der Kern von PR-Konzepten wird von **PR-Botschaften** und diversen **Kommunikationsinhalten** gebildet. Diese Bestandteile tragen die Darstellung, welche Inhalte denn bei den Zielgruppen ankommen müssen bzw. sollen. Nur so können die angestrebten Ziele auch erreicht werden. Die Botschaften haben in ihrer Eigenschaft als Argumentationsplattform eine riesige Bedeutung für die Aussagen bei der Durchführung und Umsetzung von PR-Maßnahmen. So auch vordergründig bei der Ausgestaltung einzelner Texte und PR-Mittel.²⁰

Was mitgeteilt wird, beschreibt die **Botschaft** in seinem Kern. In sich vereint sie die Sach-Ebene (Worüber informiere ich dich...?), den Apell (Wozu veranlasse ich dich...?), die Beziehungsebene (Was halte ich von dir...?), und die Selbstoffenbarung (Was gebe ich von mir preis...?).

¹⁸ Vgl. „Public Relations für Komm.-, Mark.-, und Werbeprofis“/ A. Kreis-Muzzolini/ 2009

¹⁹ Vgl. „Public Relations für Komm.-, Mark.-, und Werbeprofis“/ A. Kreis-Muzzolini/ 2009

²⁰ Vgl. „Das Kommunikationskonzept/ K. Schmidbauer, E. Knödler-Bunte/ Talpa Verlag/ 2004

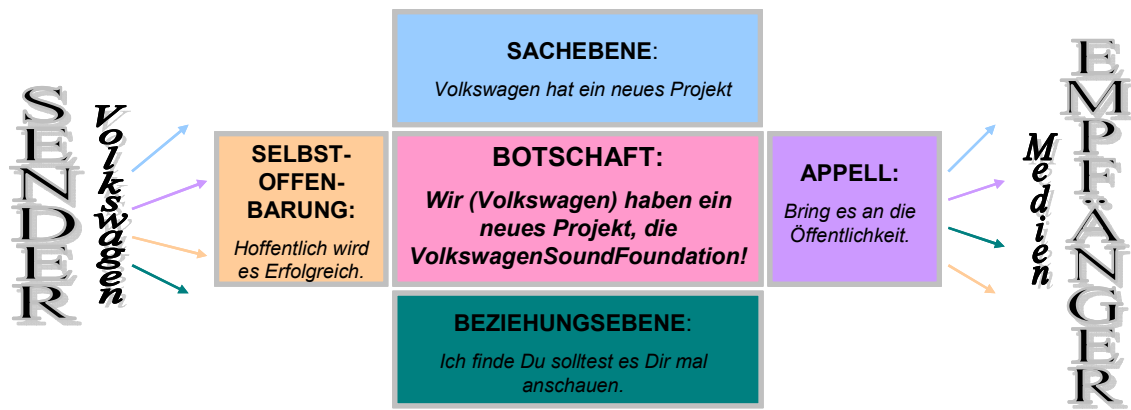


Abb. 1: Modell: „Vier Seiten einer Nachricht“, mit Praxisbeispiel.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schulz von Thun.

Als elementares Ziel ist hier das Erregen von Aufmerksamkeit durch den Empfänger definiert. Einfach ausgedrückt, muss der mediale Multiplikator einen Reiz verspüren, die an ihn herangetragene Meldung in die Öffentlichkeit zu multiplizieren. Doch ist dieses nur schwer zu erreichen, wenn man Informationsschwämme und Reizüberflutung der heutigen Zeit nicht ausreichend berücksichtigt. Dazu ist auch die Bequemlichkeit und begrenzte Aufnahmekapazität der Dialog-Gruppen zu beachten. Nicht zuletzt aus diesem Grund ist es wichtig, den Aufbau und die Formulierung klar verständlich darzustellen, damit die Information leicht verarbeitet werden kann. Eine weitere Möglichkeit ist die Kommunikation in Bildern, die das Gesamtbild vor allem lebendiger erscheinen lässt.²¹ Übergeordnet steht die **Entwicklung von Hauptbotschaften**. Eine zielgruppen-spezifische Anpassung, und die Ausrichtung an den Charakteristiken ist elementar. Bei den Botschaften differenziert man zwischen Primär- und **Sekundärbotschaften**. Primärbotschaften gelten als Kernbotschaften, Nebenbotschaften werden als Sekundärbotschaften klassifiziert. Im Vordergrund steht hier die Bedeutung der Botschaft (Gewichtung).²²

Der Plan – auf dem der benötigte Weg aufgezeichnet ist – zur Realisierung interner und externer Ziele, ist die **Strategie**. Diese setzt Leitplanken und beantwortet Fragestellungen bezüglich der Auswahl von Maßnahmen und Zielgruppen der Kommunikati-

²¹ Vgl. „Das Kommunikationskonzept/ K. Schmidbauer, E. Knödler-Bunte/ Talpa Verlag/ 2004

²² Vgl. „Das Kommunikationskonzept/ K. Schmidbauer, E. Knödler-Bunte/ Talpa Verlag/ 2004

on. Die Strategie ist die Basis der Festlegung der wichtigsten Gruppen von PR-Mitteln, mit denen Botschaften zu transportieren sind.

Die strategische Planung enthält Mittel und Techniken, die bei der Realisierung der Ziele helfen, und dabei den Charakter einer Arbeitsanweisung aufweisen. Darüber hinaus benennt und definiert die Strategie wichtige Instrumente und Plattformen – ohne jedoch konkret auf Einzelmaßnahmen einzugehen. Zwar können und sollten bereits erste Ideen wie beispielsweise **Workshops**, **Messen** oder auch **Medien** existieren, eine konkrete Definition dieser in der Strategie würde jedoch mit seiner Fülle an dieser Stelle verwirren.²³ In der **Strategie-Phase** kann festgelegt werden, ob die Kommunikation **laut** oder **leise** erfolgen soll, auch die Breite der Kampagne wird hier zielführend definiert. Zudem werden Entscheidungen bezüglich Argumentationslinien, Stil, Gestaltungslinie, und Aktionsintensität der PR-Arbeit getroffen.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die **Strategie das Transportmittel** für die **Botschaften** bildet, und Inhalte für das Erreichen der Ziele formuliert. Von exorbitanter Wichtigkeit ist die Beachtung, dass sich PR-Konzepte immer und ausschließlich **von Innen nach Außen** richten. So wird ein Verständnis bei den Zielgruppen hervorgerufen, es erfolgt eine starke Wahrnehmung, und Missverständnisse nicht primär angesprochener Zielgruppen können weitestgehend ausgeschlossen werden. Im Idealfall können sich PR-Maßnahmen untereinander ergänzen und verstärken. So kann eine nach Außen – mit Hilfe geeigneter Maßnahmen – getragene Kommunikation auch nach Innen vermittelt werden. Entgegengesetzt ist ebenso eine an interne Zielgruppen gerichtete Botschaft möglich, die nach Außen kommuniziert wird.²⁴

²³ Vgl. „Das Kommunikationskonzept/ K. Schmidbauer, E. Knödler-Bunte/ Talpa Verlag/ 2004

²⁴ Vgl. „Das neue PR-Denken“/ Franz M. Bogner/ Moderne Industrie/ 2005

3 Social Media

Die Welt hat einen neuen Begriff für sich entdeckt: *Social Media*. Doch geht der Nutzen dessen mittlerweile weit über das private Kommunizieren, Informieren, und Bewerten hinaus. Vielmehr eröffnet *Social-Media* **Möglichkeiten**, sich jederzeit, und an jedem beliebigen Ort Informationen über Unternehmen, Angebote und Märkte zu suchen, aber auch selbst Inhalte zu erstellen.²⁵

Jeder **User** (Nutzer) lässt sich anhand seiner Verhaltensweise in sozialen Medien charakterisieren, und vereint vielfach die Funktionen eines Konsumenten und Produzenten in sich. Als typischer Nutzer zeigt man die uneingeschränkte Bereitschaft, und ein großes Interesse daran, sich über prägnante Themen innerhalb der Online-Gemeinschaft auszutauschen. Darüber hinaus lässt sich eine Tendenz ableiten, die besagt, dass Produkt-**Empfehlungen** von Freunden oder auch unbekannten Dritten eine wesentlich größere Aufmerksamkeit erreicht, als es die Werbetreibenden Aussagen von Unternehmen tun.

Diese bahnbrechende Entwicklung in der Nutzung von Medien ist mit immer stärker werdenden Veränderungen in der marketingstrategischen Ausrichtung von Unternehmen und Konzernen verbunden. Damit ist auch die Analyse begründet, in wie weit sich die sozialen Medien als Handlungsfeld für das Marketing anbieten, um langfristig einen Mehrwert für Unternehmen und Kunden zu schaffen.²⁶

Unabhängig von **Größe, Branche, Markt** und gegenwärtiger **wirtschaftlicher Situation** bietet das Feld soziale Medien für fast jedes Unternehmen eine Beteiligung an.²⁷ So befinden sich – potentielle – Kunden womöglich bereits in diesen Netzwerken, und kommunizieren über Angebot, Marke und Unternehmen.

Voraussetzung eines jeden Engagements in den sozialen Medien ist jedoch eine ergebnisorientierte Analyse. Darüber hinaus gilt es, sich mit Communities – also der Ge-

²⁵ Vgl. „Social Media Marketing“/ D. Heymann-Reder/ Addison-Wesley-Verlag/ 2011

²⁶ Vgl. „Social Media Marketing“/ D. Heymann-Reder/ Addison-Wesley-Verlag/ 2011

²⁷ Vgl. „Social Media Marketing“/ D. Heymann-Reder/ Addison-Wesley-Verlag/ 2011

sellschaft – auseinander zu setzen, und sich umfangreichen planerischen Tätigkeiten anzunehmen. Denn nicht allein die hohen Nutzungszahlen stehen stellvertretend für ein vielversprechendes Erfolgsmodell. Dieser Indikator kann Segen, aber vor allem auch Fluch sein. Das unternehmerische Angebot kann gefördert und gestärkt werden, aber auch das Gegenteil bewirken.²⁸

3.1 Anwendung von Social Media

Eine zentrale Möglichkeit, medial auf ein Projekt aufmerksam zu machen ist das *Social-Media-Konzept*. Als *Dale Dougherty 2004* den Begriff *Web 2.0* im Zusammenhang mit den **sozialen Medien** prägte, war der Mehrwert, der einmal daraus entstehen kann, absolut nicht voraussehbar. Denn wie sich heute zeigt, liefert nicht nur die damit zu realisierende Reichweite, und die tendenziell geringen Kosten im Vergleich zu alternativen Werbe-Formen- und Möglichkeiten eine überzeugende Argumentation. Allein die Präsentation im Rahmen einer *Social-Media-Kampagne* kann – gespickt mit interessanten Inhalten – eine Vielzahl von Menschen erreichen. Besonders groß ist die Wirkung, wenn andere Nutzer die zur Verfügung gestellten Inhalte aufgreifen und viral verbreiten. Generell werden Inhalte, die in den sozialen Medien verbreitet werden, als glaubwürdiger wahrgenommen, als es beispielsweise bei traditioneller Werbung der Fall ist. Die *Social-Media-Kommunikation* ist ein Weg, der einen großen Nutzen für das Netzwerk zu den verschiedenen Dialog-Gruppen darstellt. Das Projekt wird durch das Teilen **spannender Inhalte** medial verbreitet, und verankert sich so in den Köpfen der Rezipienten.²⁹

²⁸ Vgl. „Social Media Marketing“/ D. Heymann-Reder/ Addison-Wesley-Verlag/ 2011

²⁹ Vgl. „Social Media Marketing“/ D. Heymann-Reder/ Addison-Wesley-Verlag/ 2011

3.2 Social-Media-Marketing

Wenn man von der Nutzung verschiedener Formen der **sozialen Medien** spricht, um den Aufbau eines Dialoges mit potentiellen Kunden zu ermöglichen, spricht man von *Social-Media-Marketing*.³⁰

Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung dessen sind ein Nutzer-Dialog, Authentizität, Ehrlichkeit, Transparenz in der Kommunikation, und die Fähigkeit der Annahme bzw. Reaktion auf Kunden-Kritik. Im Mittelpunkt steht dabei die Gesellschaft, also der Internet-Nutzer selbst. Als Ziel muss es bei der Maßnahme von *Social-Media-Marketing* verstanden werden, mit dem Nutzer durch attraktive Interaktion eine langfristige Beziehung aufzubauen, dessen Basis Loyalität und gegenseitiges Vertrauen ist. Das finale Erzeugnis dieser Kommunikation – und der einzelnen Nutzer-Vernetzung – kann zu einer **viralen Verbreitung** beitragen. Die Inhalte dieser Dialoge können durch die Unternehmen allerdings nicht mehr kontrolliert werden. Im negativen Fall können Fehler und Versäumnisse in diesen Medien jedoch auch zu unerwünschten Effekten – ebenfalls viral – führen. Nämlich dann, wenn schlechte Erfahrungen, oder nicht eingehaltene Versprechungen Austausch-Gegenstand sind.³¹

Die **Zielgruppen-Kommunikation** hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Durch soziale Medien sind Kunden vielfach miteinander verbunden, und nur wenige Tätigkeiten von Unternehmen bleiben unbemerkt. Die Vernetzung von Millionen von Internet-Nutzer beeinflusst die Meinungsbildung breiter Massen gegenüber Unternehmen und deren Angeboten. Entsprechend kann man resümieren, dass die Glaubwürdigkeit von Marken, Angeboten und Unternehmen – aber auch die Transparenz und Authentizität ihrer Kommunikation – das Bild in den *sozialen Medien* beeinflusst.³²

³⁰ Vgl. „Social Media Marketing“/ D. Heymann-Reder/ Addison-Wesley-Verlag/ 2011

³¹ Vgl. „Social Media Marketing“/ D. Heymann-Reder/ Addison-Wesley-Verlag/ 2011

³² Vgl. „Das Kommunikationskonzept“/ K. Schmidbauer, E. Knödler-Bunte/ Talpa Verlag/ 2004

4 Das Musik-Förder-Projekt Volkswagen Sound Foundation

4.1 Konzern / Volkswagen AG

Die *Volkswagen AG* mit Sitz in Wolfsburg ist einer der führenden Automobilhersteller auf dem Globus, und darüber hinaus der größte Automobil-Produzent in Europa. Im Jahr 2011 gelang es dem Konzern erstmals, die Auslieferungen von Fahrzeugen an den Kunden auf über acht Millionen zu steigern. Global entspricht diese Zahl einem PKW-Weltmarkt-Anteil von 12,3 Prozent.³³

Allein in Westeuropa findet mehr als jeder fünfte Neuwagen seinen Ursprung im *Volkswagen* Konzern. In Zahlen ausgedrückt sind das 23 Prozent. Der Umsatz von Volkswagen betrug im vergangenen Jahr (2011) knapp 160 Milliarden Euro, und erreichte absolute Rekord-Höhen. In welche Relationen diese Zahl zu setzen ist, erkennt man an der Tatsache, dass der Konzern-Umsatz im Jahr 2010 noch bei rund 125 Milliarden Euro gelegen hat. (2010: 126,9 Milliarden).³⁴

Das ständige Wachstum zeigt sich an der Entwicklung, auch andere Marken in den Konzern zu integrieren, und unter der *Herrschaft Volkswagen* leiten zu wollen. Aktuell sind mit *Volkswagen, Audi, SEAT, Škoda, Bentley, Porsche, Bugatti, Lamborghini, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Scania und MAN* elf Marken unter dem Konzern-Dach der *Volkswagen Aktiengesellschaft* verankert.³⁵

Wichtig ist dem Vorstand hierbei, dass jede Marke mit seinem eigenständigen Charakter am Markt operiert, und auch die Darstellung absolut selbstständig erscheint. Dabei reicht das Angebot von verbrauchsoptimalen Kleinwagen bis hin zu Fahrzeugen der Luxusklasse. Im Bereich der Nutzfahrzeuge beginnt das Angebot bei Pick-Up-

³³ Vgl. „Das neue PR-Denken“/ Franz M. Bogner/ Moderne Industrie/ 2005

³⁴ Vgl. „Das neue PR-Denken“/ Franz M. Bogner/ Moderne Industrie/ 2005

³⁵ Vgl. http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group.html [15.10.2011]

Fahrzeugen und findet sein Ende bei Bussen und schweren Lastkraftwagen.³⁶ In den weiteren Geschäftsfeldern werden im Volkswagen Konzern Großdieselmotoren für maritime und stationäre Anwendungen (schlüssselfertige Kraftwerke), Turbolader, Turbomaschinen (Dampf- und Gasturbinen), Kompressoren und chemische Reaktoren hergestellt. Des Weiteren werden Spezialgetriebe für Fahrzeuge und Windräder, Gleitlager und Kupplungen sowie Prüfzentren für den Mobilitätssektor produziert.

Der Konzern betreibt in 18 Ländern Europas und in acht Ländern Amerikas, Asiens und Afrikas insgesamt 94 Fertigungsstätten. Etwas mehr als 500.000 Beschäftigte produzieren an jedem Arbeitstag rund um den Globus knapp 35.000 Fahrzeuge, sind mit fahrzeugbezogenen Dienstleistungen befasst, oder arbeiten in weiteren Geschäftsfeldern. Seine Fahrzeuge bietet der Volkswagen Konzern in 153 Ländern an.³⁷ Als Ziel verkörpert Volkswagen das Angebot attraktiver, sicherer und umweltschonender Produkte. Diese sollen sich im zunehmend scharfen Wettbewerb am Markt integrieren, und sich als konkurrenzfähiges Produkt zum Weltmaßstab in ihrer Klasse etablieren.

Doch auch über das Hauptgeschäft – der Automobil-Herstellung – hinaus, setzt Volkswagen in verschiedenen Segmenten Ausrufezeichen. Weitere Unternehmensbereiche sind beispielsweise Das *Volkswagen Coaching* als Konzern-interne Aus- und Weiterbildungsstätte, und die Tochtergesellschaft *AutoVision GmbH*.³⁸

Ein weiteres Gebiet, auf dem Volkswagen mit einer Beteiligung glänzt, ist der Sport. Jedoch hat das Wolfsburger Unternehmen nicht wie viele Wettbewerber einen *Formel-1-Rennstall*, sondern ist unter anderem und vor allem im Fußball aktiv. Hier tritt man als 100-prozentiger Anteilseigner des *VFL Wolfsburg* auf. Der Verein ist aktuell in der *Deutschen Fußball Bundesliga* – der höchsten deutschen Spielklasse – aktiv, und – vor allem im Aufsichtsrat – stark der Konzern-Leitung untergeben.

³⁶ Vgl. http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group.html [15.10.2011]

³⁷ Vgl. http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group.html [15.10.2011]

³⁸ Vgl. http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group.html [15.10.2011]

4.2 Marken-Leitbild

Mit seinen **Marken-Werten** hat der Konzern eine Identität, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Vision der Marke *Volkswagen* steht. Die definierten Marken-Werte bilden den genetischen Code, der der Marke einen unverwechselbaren Charakter verleiht, und sie mit einem klaren Profil ausstattet. Das **Marken-Leitbild** ist eine **Orientierungshilfe**, und auch ein Instrument, welches sämtlichen Aktivitäten des Unternehmens richtungsweisend dient.³⁹

Zur Entfaltung kommt die Kraft der Marke jedoch nur in Verbindung mit der Symbiose **Liebe**. Der Konsument soll den *Volkswagen* lieben. Entsprechend müssen Marken-Botschaften durch das Unternehmen frei von Widersprüchen gestaltet und vermittelt werden. In der Summe hat dies zu bedeuten, dass sämtliche Unternehmensaktivitäten intern und auch extern **konsequent** und **nachhaltig** auf die Werte – die stellvertretend für die Marke stehen – ausgerichtet sein müssen.⁴⁰ Als übergeordnetes Ziel soll die Vision dienen, die Marke *Volkswagen* über immer wiederkehrende Innovationen langfristig als führender Anbieter im **Volumen-Segment** zielführend zu etablieren.

Volkswagen ist mit seinen Produkten und Dienstleistungen darum bemüht, in möglichst vielen verschiedenen Klassen **nachhaltig** Maßstäbe zu setzen. Als zentrale Aufgabe wird es hier gesehen, dem Konsumenten möglichst viel Leistung für seine finanzielle Gegenleistung zu ermöglichen. Um hier den Ansprüchen gerecht zu werden, bedient sich *Volkswagen* den klassischen deutschen Automobilbau-Tugenden, nämlich **Präzision**, **Zuverlässigkeit** und **Kompetenz**. Mit der Stütze der Tätigkeiten auf dieser Basis kann man die **Produkt-Qualität** an Werthaltigkeit und Beständigkeit gewinnen lassen. Mit der hohen Produkt-Qualität, sowie der Verlässlichkeit der vertriebenen Produkte kann dem Kunden die Sicherheit gewährleistet werden, die richtige Wahl getroffen zu haben. Hier wird der Kernwert ausgedrückt. Er erfüllt die rationalen und emotionalen Grund-Bedürfnisse der Käufer, und ist für *Volkswagen* ein weltweit höchst relevantes Eroberungsfeld.

³⁹ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG

⁴⁰ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG

Kern der **Konzern-Philosophie** ist es, die Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, und das komplette Handeln darauf auszurichten. Man ist im Unternehmen darum bemüht, durch ein hohes Grad an Flexibilität und Geschwindigkeit immer einen Schritt voraus zu sein. Dafür entwickelt der Konzern Innovationen von qualitativer Hochwertigkeit. Schließlich ist es nur durch innovative Produkte, Dienstleistungen und Technologien möglich, sich langfristig von Wettbewerbern zu differenzieren. Beispiele für den Erfolg dessen sind der *Käfer* und *Golf*. Darauf gilt es in der Zukunft aufzubauen.⁴¹

Sein Handeln **vorausschauend** und **verantwortlich** zu gestalten, das ist die Strategie, an der sich *Volkswagen* immer wieder messen lassen muss. Dazu kommt die Übernahme von Verantwortung für Mensch, Umwelt und Gesellschaft. Der Konzern ist bestrebt, mit seinen **Tugenden** und **Grundsätzen** einen Beitrag zu dieser Welt zu leisten. Seinen Kunden garantiert der Wolfsburger Konzern auf der ganzen Welt Mobilität, schließlich sollen die Produkte für möglichst jeden Menschen auf dem Planeten erreichbar sein. Sämtliche **Marken-Aktivitäten** müssen konsequent ausgerichtet werden. Vordergründig betrifft das natürlich die **Marken-Kommunikation**. An verschiedenen Werten kann die Identität der Marke mit seinen Charaktereigenschaften glaubhaft an die Anspruchsgruppen vermittelt werden.⁴²

Das **Marken-Leitbild** ist die Grundlage aller Darstellungen der Marke Volkswagen nach außen, und fließt ineinander übergehend in die Kommunikationsaktivitäten der *Volkswagen AG* ein. Entsprechend bilden auch die Leitplanken der *VolkswagenSoundFoundation* das Marken-Leitbild der *Volkswagen AG*.⁴³

⁴¹ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG

⁴² Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG

⁴³ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG



Abb. 2: Marken-Leitbild

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Volkswagen⁴⁴

INNOVATIV

Mit seiner Konzeption passt sich die *VolkswagenSoundFoundation* der schnelllebigen Musik-Landschaft an, und bietet dem Konsumenten darauf basierend eine zielgerichtete Nachwuchs-Förderung.

⁴⁴ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG

WERTHALTIG

Der Begriff Werthaltig kann hier im Sinn der **Nachhaltigkeit** verstanden werden. Die *VolkswagenSoundFoundation* steht für eine langfristige Partnerschaft, und die von ihr geförderten Künstler sind Teil eines intakten Netzwerkes. Die Förderung ist von hoher Qualität und eröffnet den Musikern die Möglichkeit, sich nachhaltig im Musik-Business zu etablieren.

VERANTWORTUNGSVOLL

Die Künstler erfahren durch das Projekt eine nutzbare und wertvolle Förderung, und sind sich innerhalb dessen keiner Konkurrenz-Situation ausgesetzt. Damit wir ihnen eine nicht durch Leistungsdruck begleitete Entwicklung – mit einem Welt-Konzern im Rücken – ermöglicht. Darüber hinaus stehen externe – von Volkswagen engagierte – Branchen-Profis den Künstlern mit Beratung und Coaching zur Seite.⁴⁵

Der Leitsatz der *VolkswagenSoundFoundation* führt die drei Marken-Werte in sich, und kommuniziert somit ihren Charakter. Das Projekt hat bereits seit zwölf Jahren Bestand. Es steht für **verantwortungsvolle Musik-Förderung** auf der Basis von – mit Nachhaltigkeit ausgearbeiteten – Konzepten, um Sprungbrett für den Erfolg im Musik-Business zu sein.⁴⁶

4.2 Projekt-Eingliederung in den Volkswagen Konzern

Das Projekt *VolkswagenSoundFoundation* ist im Bereich Kommunikation verankert. Hier unterliegt es dem Zweig **Kultur & Gesellschaft** - wo unter anderem auch soziale Projekte gesteuert werden - dem **Lifestyle**, und auch dem **PR-Bereich**. Zudem gibt es eine übergeordnete Bindung der **Produkt- und Marken-Kommunikation**.⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG

⁴⁶ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG

⁴⁷ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

Als **Sponsoring-Projekt** an den Start gegangen, hat sich die *SoundFoundation* mittlerweile zu einem festen Projekt-Baustein im PR-Konzept des Unternehmens *Volkswagen* etabliert. Den Weg in die Medien soll die *SoundFoundation* über **Storytelling** – der Methode, explizites Wissen in Form einer Metapher weiterzugeben – finden, und bei den angesprochenen Gruppen die größtmögliche Breiten-Wirkung erreichen. Durch seinen großen Erlebnis-Faktor, der bei selbstinitiierten und auch unterstützten Veranstaltungen – auf denen geförderte Bands als Multiplikatoren auftreten – gegenwärtig ist, gelingt es dem Bereich Musik eindrucksvoll, die Marke *Volkswagen* emotional aufzuladen. So wird eine Symbiose geschaffen, dessen Mehrwerte sich durch unzählige Unternehmenssegmente entwickeln können.⁴⁸

4.3 Entwicklung & Inhalt

Der Beginn der *VolkswagenSoundFoundation* ist auf die 90er Jahre zurückzuführen. Hier bereitete *Volkswagen* erstmal ein großes Engagement in diesem Bereich vor, und unterstützte unter anderem die Europa-Tourneen internationaler Top-Stars. So wurden unter anderem *Genesis* (1992), *Pink Floyd* (1994), die *Rolling Stones* (1995), und *Bon Jovi* (1996) als Kooperationspartner vom Konzern gefördert. Im Rahmen dieser Förderungen brachte man auch die *Fahrzeug-Sondermodell-Serien* mit den Bezeichnungen *Polo Genesis*, oder auch *Golf Rolling Stones* auf den Markt.⁴⁹

Unter dem Motto „*Zur Spitze jetzt auch die Breite*“. gründete der Konzern 1997 die *VolkswagenSoundFoundation*, und argumentierte damit, den Bereich Musik nicht als einmaliges Engagement zu verstehen, sondern als **Investment-Projekt** auch die Förderung talentierter Newcomer-Bands voranzutreiben zu wollen. Das leitende Projekt-Team arbeitete ein Konzept aus, und verankerte darin unter anderem den Meilenstein, jungen Bands *Volkswagen-Tourbusse* zur Verfügung zu stellen, um die Mobilität für anstehende Tourneen und Einzel-Konzerte zu gewährleisten. Mit diesem ersten Ansatz war die **Symbiose zwischen Automobil und Musik** erst einmal perfekt. In einem weiteren Punkt der weitreichenden Konzeption ermöglichte es man den jungen Künstlern, einen ständigen Kontakt zu Branchen-Profis aufzubauen. Diese wurden von *Volkswa-*

⁴⁸ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

⁴⁹ Gespräch mit Heike Lichte (ehemalige Team-Leiterin Lifestyle-Kommunikation)

gen ausgewählt, und stehen seither unter anderem bei Fragen zur *GEMA*, dem Musik-Recht, und auch Besteuerung zur Verfügung. Ein Jahr später (1998) versuchte man dieses *Mehrstufen-Sponsoring-Modell* des Musik-Bereiches – auch in oberster Instanz – nicht aus den Augen zu verlieren, und unterstützte *Eric Clapton* bei seiner Europa-Tournee. Darüber hinaus hat man erstmals den „*Volkswagen-Sound-Foundation-Newcomer-Preis*“ im Rahmen des Medien-Preises „*Comet*“ verliehen.⁵⁰

Mit der Inszenierung des *Sound-Foundation-Wettbewerbes* „*Rosebud Red – Songs of Goethe und Nietzsche*“ startete das Projekt 1999 die nächste Stufe des mittlerweile auch konzeptionell gewachsenem Event-Portfolio. Im Rahmen dieses Preises hat man Nachwuchs-Bands dazu aufgerufen, Gedichte und Balladen von *Goethe* oder *Nietzsche* zu vertonen.

Weiterhin startete man in diesem Jahr auch die Kooperation mit dem Musik-Sender *VIVA* innerhalb der Sender-Formate „*Overdrive*“ und „*Trendflash*“. Im gleichen Zeitraum begann die „*Let's make Music*“ Workshop-Tour an deutschen Schulen. Unmittelbar danach wurde *Volkswagen* für sein erfolgreiches und beispielhaft vernetztes Rock/Pop-Sponsoring mit dem „*Internationalen Sponsoring Award*“ ausgezeichnet. Schirmherr⁵¹ dieser Ehrung war der *Fachverband für Sponsoring und Sonder-Werbeformen*.

Im Jahr 2000 initiierte man innerhalb des immer weiter anwachsenden Projekt-Konstruktes *VolkswagenSoundFoundation* das Projekt „*Volkswagen-Sound-Foundation-Newcomer-Corner*“ für vielversprechende Nachwuchs-Künstler. Im gleichen Jahr kooperierte der Konzern auch mit *Udo Lindenberg* im Rahmen seines Konzertes „*Rock for Germany*“, bei dem *Sound-Foundation-Nachwuchs-Bands* ins Vorprogramm integriert wurden.⁵²

⁵⁰ Gespräch mit Heike Lichte (ehemalige Team-Leiterin Lifestyle-Kommunikation)

⁵¹ Schirmherr: Person oder Organisation, die eine Veranstaltung unterstützt.

⁵² Gespräch mit Heike Lichte (ehemalige Team-Leiterin Lifestyle-Kommunikation)

Der Start-Schuss der Homepage-Domain *www.soundfoundation.de* – inklusive der Newcomer-Datenbank, mit der Volkswagen einen weiteren kostenlosen Service bot – ertönte 2001. In dieser Datenbank konnten Bands ein Profil anlegen, und darin sich und ihre Musik präsentieren. Nur wenig später gingen 600 Bewerbungen für den Nachwuchs-Wettbewerb „*Tour Factory*“ ein, von denen fünf ausgewählte Bands zu einem Live-Performance-Workshop eingeladen wurden. Die mitwirkenden Profis hießen hier unter anderem *Smudo* von der Band „*Die Fantastischen Vier*“, und *Rea Garvey* – heute gleichnamiger Solo-Künstler – dessen Band damals noch mit dem Namen „*Reamonn*“ auf Tour ging.⁵³

Im Jahr 2003 fuhr man das Event-Engagement herunter, und setzte den Fokus ausschließlich auf den Festival-Support mit Tourbussen. Das Sponsoring verschiedenster Festivals unterschiedlichster Genres wie *Wacken* (Metal), *Splash!* (Hip Hop), *Chiemsee Reggae* oder *Taubertal* (Independent). 12 Monate später – 2004 – fuhr unter anderem das Pop-Sternchen *Jeanette Biedermann* ihre Tour mit einem *Volkswagen-Sound-Foundation*-Bus.

Nachdem man drei Jahre seine Aktivitäten innerhalb des Projektes auf den Verleih der gebrandeten Tour-Bus beschränkte, startete man 2006 einen **Konzept-Relaunch**, und richtete das Projekt unter Berücksichtigung innovativer Inhalte neu aus.⁵⁴

So umfasste der erneuerte strategische Entwurf eine Internet-Community mit **Voting-Möglichkeiten**, und diversen **Live-Auftritten**. In den darauffolgenden Monaten begann man auch das Rad der Kooperationen wieder schneller zu drehen. So entstand 2007 eine Zusammenarbeit mit der Zeitschrift *MAX*, sowie die kontinuierliche Unterstützung von Events & Künstlern. Die Konzentration auf den inhaltlichen Kommunikationskern der *Volkswagen Sound Foundation* begann 2008 wieder zu wachsen. Man nahm sich wieder dem ursprünglichen Projekt-Hintergrund an, und trieb die **Nachwuchs-Förderung** in seinem Grund-Gerüst voran. Im Rahmen der nun erneut konzep-

⁵³ Gespräch mit Heike Lichte (ehemalige Team-Leiterin Lifestyle-Kommunikation)

⁵⁴ Gespräch mit Heike Lichte (ehemalige Team-Leiterin Lifestyle-Kommunikation)

tionell ausgerichteten Strategie entstand auch der ausgearbeitete Inhalt vom Aufbau des *Pate-Pate-Prinzipes*.⁵⁵

4.4 Engagement & Erfolg

Seit 1998 unterstützte *Volkswagen* weit mehr als 100 Events finanziell und durch Mobilität. Über 2000 Bands waren mit den Tourbussen teilweise auch über die europäischen Grenzen hinaus unterwegs. Die Auflistung der Künstler, die von der Möglichkeit der Mobilität als Starthilfe im Musik-Business Gebrauch machten, ist ähnlich beeindruckend wie jene, die unter anderem über die Kooperation TV-Präsenz vom Musik-Sender *VIVA* bekamen. Aber neben den Nachwuchs-Künstlern gehören noch heute unter anderem die *Sportfreunde Stiller*, *Rosenstolz*, *Reamonn*, *Scooter*, *Echt*, und *Liquidó* zum Projekt der *VolkswagenSoundFoundation*. Genauso sind aber auch noch Größen wie *Xavier Naidoo* oder auch *Robbie Williams* Bestandteil des Projektes.⁵⁶

Eine **kritische Rückbetrachtung** der Projekt-Konzeptionen und eine schonungslose **Mehrwert-Analyse** des Projektes zeigt auf, dass in der Vergangenheit eine kontinuierliche Aufgabenstellung fehlte. Man aktualisierte immer wieder die Konzeption, und verlor dabei in einigen Projekt-Phasen den *Roten Faden*, der sich aus dem Ursprungshintergrund des Projektes *VolkswagenSoundFoundation* ableitet. Einzig wahrnehmbarer und beständiger Bestandteil war über den kompletten Projekt-Intervall hinweg das Angebot der Mobilität mit Hilfe von Tourbus-Supporten. Das Feld der Aufgaben beschränkte sich auf das Tour-Sponsoring von internationalen Top-Stars aus dem Musik-Business, dem Festival-Sponsoring, und auch der Förderung talentierter Newcomer-Bands. Das fehlende Bestreben, Kontinuität beim Konzept-Punkt *Förderung* zu erreichen – wie auch die konsequente Ausrichtung auf die Breite der Bevölkerung – zogen die Folgen nach sich, dass lediglich Interessierte und Mitglieder der Musik-Industrie das Projekt *VolkswagenSoundFoundation* in der Vergangenheit wahrnahmen.^{57 58}

⁵⁵ Gespräch mit Heike Lichte (ehemalige Team-Leiterin Lifestyle-Kommunikation)

⁵⁶ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

⁵⁷ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

5 Neuausrichtung der Konzeption Volkswagen Sound Foundation



Abb. 3: Das aktuelle Logo der Volkswagen Sound Foundation

Quelle: Volkswagen AG⁵⁹

5.1 Gegenstand der neuen Konzeption

Ein elementarer Teil der konzeptionell neuen Ausrichtung der *Volkswagen Sound-Foundation* war der strategische Entwurf des „Pate-Pate-Prinzipes“. Inhalt dieses Prinzipes sind **Patenschaften**, die Top Acts wie *Seal*, *Aura Dione* oder die *Guano Apes* für Newcomer-Bands übernehmen. Über die Dauer von einem Kalenderjahr laufen diese Patenschaften, und sind mit gemeinsamen Auftritten – und sich damit bietenden Möglichkeiten auf ein Feedback aus erster Hand – verbunden. Die *Newcomer* – bereits mit einem Platten-Vertrag ausgestattet – übernehmen wiederum Patenschaften für *Talent-Bands*, die noch auf den ersten kleineren Durchbruch warten.⁶⁰

Durch diese Ausrichtung wird ein Austausch zwischen allen Karriere-Stufen gewährleistet, und immer wieder vorangetrieben. Neben der Ermöglichung von Live-Gigs, fi-

⁵⁸ Gespräch mit Heike Lichte (ehemalige Team-Leiterin Lifestyle-Kommunikation)

⁵⁹ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG

⁶⁰ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

nanzieller Unterstützung, PR-Support, einer Teilnahme an dem von den Platten-Bossen der großen Music-Labels geleiteten Workshop „*Bandfactory*“ besteht natürlich auch in der aktuellen Konzeption die Möglichkeit, Mehrwerte aus dem Tourbus-Support der *SoundFoundation* zu ziehen.⁶¹

Speziell auf das *Pate-Pate-Prinzip* bezogen geht es *Volkswagen* bei diesem Konzeptionsbestandteil im Besonderen um die Vermittlung gelebter Erfahrungen zwischen den Künstlern. Dies kann bei kurzen Backstage-Gesprächen, oder auf den von *Volkswagen* initiierten Workshops der Fall sein, wo sich *Top Acts*, *Newcomer* und *Talents* aus dem Genres *Pop*, *Hip Hop*, *R&B*, *Rock* und *Dance & Electro* zweimal jährlich treffen.⁶²

5.1.1 Die Top Acts

Die Top Acts sind Stars im Musik-Business, und haben bereits durch nationale und internationale Erfolge große Popularität erlangt. Sie werden von den Projekt-Managern der *VolkswagenSoundFoundation* ausgewählt, und mit einem Vertrag mit einer Laufzeit von einem Jahr ausgestattet. Mit der Unterschrift dieses Kontraktes sind die Künstler offizieller Kooperationspartner des Unternehmens *Volkswagen*, und werden entsprechend auch mit einem Fahrzeug ihrer Wahl aus dem Marken-Pool ausgestattet.

In jedem Jahr wählt *Volkswagen* drei Top Acts aus, die jeweils stellvertretend ein Musik-Genre übernehmen. Im aktuellen Jahr 2012 hat man die Kategorie Pop, Hip Hop, R&B mit *Joy Denalane* bestückt, und sich in den weiteren Genres – wie *Mousse T.* für Dance & Electro, und die *Guano Apes* für den Bereich Rock entschieden.⁶³

⁶¹ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

⁶² Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

⁶³ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

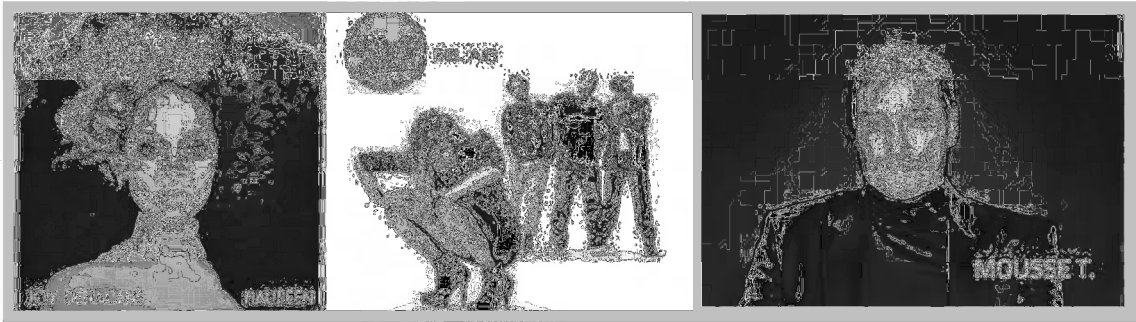


Abb. 4: Die aktuellen Top Acts der Volkswagen Sound Foundation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Volkswagen⁶⁴

5.1.2 Die Newcomer

Um sich um eine Förderung als *Newcomer* bei der *VolkswagenSoundFoundation* zu bewerben, muss ein bereits unterzeichneter Platten-Vertrag vorliegen. In der Regel stehen Newcomer am Anfang ihrer Karriere, und werden von ihrem Label für das Projekt *VolkswagenSoundFoundation* vorgeschlagen. Der entsprechende Top Act wählt seinen Newcomer persönlich in der entsprechenden Kategorie jedes Jahr neu aus. So haben sich aktuell die *Guano Apes* für „*In Golden Tears*“ (Rock) entschieden, *Joy Denalane* hat „*MEGA!MEGA!*“ (Pop, Hip Hop, R&B), und *Mousse T. Nuwella Love* ausgewählt. Das große mediale Interesse an Top Acts und *Newcomern* ist im Besonderen hinsichtlich der Auswahl von großer Relevanz.⁶⁵

5.1.3 Die Talents

Talents sind Künstler, die noch keinen Platten-Vertrag besitzen, sich aber trotzdem auf kleiner regionaler Ebene bereits einen Namen gemacht haben. **Talent-Bands** haben die Möglichkeit, sich im Sechs-Monate-Rhythmus auf der *Volkswagen-Sound-Foundation-Homepage*⁶⁶ in den entsprechenden Genres zu bewerben. Ausgewählt

⁶⁴ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG.

⁶⁵ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

⁶⁶ Vgl. http://www.volkswagen-soundfoundation.de/vwcms/master_public/virtualmaster/de_sf/prinzip/prinzip/formular.html [20.11.2012]

werden die *Talents* anhand der eingesendeten Tonträger von einer Jury, die – durch *Volkswagen* zusammengestellt – aus Experten unterschiedlichster Bereiche der Musik-Industrie besteht. Das Gremium umfasst jedes Jahr zwischen fünf und acht Mitglieder.

5.2 Die Förder-Inhalte

Die Top Acts der *VolkswagenSoundFoundation* erhalten Auftrittsmöglichkeiten – gemeinsam mit ihrem *Newcomer* – und nehmen zwei PR-Termine wahr. Damit kann die **positive Wahrnehmung** derer, die durch die Arbeit mit jungen Menschen in einem Förder-Projekt wie der *VolkswagenSoundFoundation* entsteht, geformt und nach außen getragen werden. Darüber hinaus sind sie durch die Präsentation auf der Website für die relevanten Medien präsent und sichtbar.

Den *Newcomern* wird ein Auftritt mit seinem *Top-Act-Paten* bei einem Live-Konzert ermöglicht, und zudem eine finanzielle Unterstützung von 10.000 Euro als Einmal-Zahlung geleistet. Auch weitere Auftritte auf *Volkswagen-Events* – wie Fahrzeug-Präsentationen – werden den *Newcomern* in Aussicht gestellt. Der Kern der Förderung besteht jedoch in der Übergabe eines voll ausgestatteten *Volkswagen Crafter* – aus der Familie der *Volkswagen Nutzfahrzeuge* – für die Dauer von zwölf Monaten. Der Faktor **Öffentlichkeitswirksamkeit** wird zudem durch ein ausführliches Band-Profil auf der Projekt-Homepage bedient. Dazu sind auf dieser Plattform auch sämtliche Aktivitäten – wie Tourneen, Auftritte und Band-News – für Medien und Fans aktuell niedergeschrieben.⁶⁷

Den *Talents* wird – wie den *Newcomern* auch – die Teilnahme am zweitägigen Workshop „*Bandfactory*“ ermöglicht. Hierbei geht es vor allem um die Kommunikation von **Know How** durch eigens hierfür von *Volkswagen* verpflichtete Profis aus dem Musik-Business. Eine Mobilität wird zudem durch ein Zugriffsrecht auf die große Tourbus-Flotte gewährleistet. Die Anmietung der Fahrzeuge ist kostenlos und – Abhängig von den aktuellen Kapazitäten – unbegrenzt. Eine Performance auf *Volkswagen-Events* wird auch den *Talents* in Aussicht gestellt. Damit haben die Bands die Möglichkeit, ihre Vita auszubauen, und eine einmalige Erfahrung mitzunehmen. Eine ausführliche

⁶⁷ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

Kommunikation von Profil und Aktivitäten auf der Förderprojekt-Homepage ist bei den *Talents* genauso wie bei den *Newcomern* und *Top Acts* gegeben.⁶⁸

5.3 Die Volkswagen-Sound-Foundation-Family

Die Family der *VolkswagenSoundFoundation* ist die perfekte Symbiose zum Thema **Nachhaltigkeit**. Nach Ende der Förderung – bei den ***Talents*** sechs, bei den *Newcomern* und *Top Acts* zwölf Monate – gewährt man den Bands die Möglichkeit, der *Family* beizutreten. Damit ist man weiterhin Bestandteil des Projektes, kann die Tourbus-Flotte nutzen, und sich auch für lukrative Auftritte im Rahmen von *Volkswagen-Events* anbieten. Zudem ist das Band-Profil auch zukünftig auf der Projekt-Homepage zu sehen.⁶⁹

⁶⁸ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

⁶⁹ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

5.4 Die Ziele der Volkswagen Sound Foundation

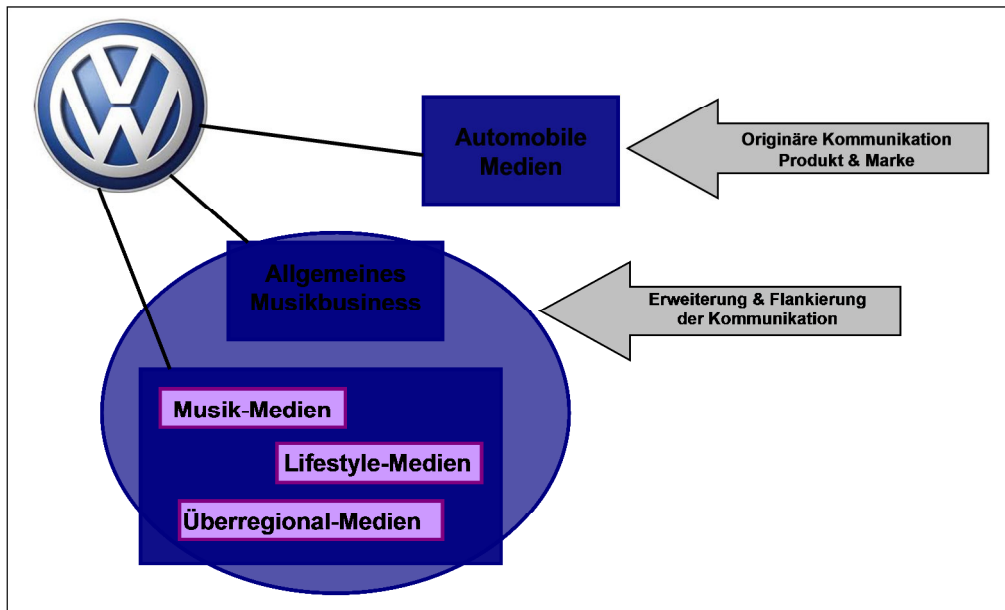


Abb. 5: Der Wirkungsgrad der Volkswagen Sound Foundation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Volkswagen⁷⁰

Als generelle Zielsetzung der *VolkswagenSoundFoundation* ist die **Emotionalisierung der Marke** definiert. Durch eine positive Berichterstattung über das Projekt *VolkswagenSoundFoundation* möchte man eine **Verknüpfung mit den Marken-Produkten** durch den Konsumenten erzielen. Dieser Dialog zwischen den verbreitenden Medien und Neukunden, Interessierten, und Meinungsbildnern soll für den Konzern in seinem Kern-Geschäft zum Ausbau der Bekanntheit führen, und an Glaubwürdigkeit gewinnen lassen. Der hier entstehende Image-Gewinn flankiert weitere Absatzfördernde Maßnahmen des Marketings – wie klassischer Werbung – und führt indirekt zu einer Absatz-Steigerung.⁷¹

⁷⁰ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG

⁷¹ Gespräch mit Benita von Maltzahn (Leiterin Bereich Kultur & Gesellschaft)

5.4.1 Ableitung der Ziele durch das AIDA-Modell

Die folgende Darstellung zeigt, dass sich die Wirkungsebenen ableiten, und anhand von dem AIDA-Modell realisieren lassen:

A T T E N T I O N:	Die Erzeugung medialer Aufmerksamkeit durch die medienwirksame Kommunikation der Aktivitäten innerhalb des Projektes in Verknüpfung mit dem Produkt.
I N T E R E S T:	Das Wecken von Interesse am Projekt oder Produkt beim Leser, Zuschauer oder Zuhörer des entsprechenden Mediums.
D E S I R E:	Der Wunsch, sich mit dem Projekt inhaltlich stärker auseinander zu setzen, oder dazugehörige Produkte – wie Musik oder Fahrzeuge – zu kaufen.
A C T I O N:	Der Kauf der Musik der <i>Volkswagen-Sound-Foundation-Bands</i> oder des verknüpften Produktes bzw. der Sponsoring-Anfrage.

Abb. 6: Das „AIDA-Modell“ mit Praxis-Bezug

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Elmo Lewis

Die Ziel-Stellung des „*Pate-Pate-Prinzipes*“ ist es, potentielle Käufer in möglichst vielen verschiedenen Umfeldern zu erreichen. Auch über das Musik-Business heraus möchte man über das Dasein des Projektes *VolkswagenSoundFoundation* informieren. Dies bedeutet, dass eine Wirkung auch über die originäre **Fahrzeug-Zielgruppe** hinaus ermöglicht. So möchte man nicht nur jenen Konsumenten erreichen, der Automobil-Affinität besitzt – und dieses auch über Auto-Magazine und Fachzeitschriften definiert – sondern auch darüber hinausgehende Interessen-Gruppen.

5.4.2 Ableitung der Ziele durch das SMART-Modell

Bezieht man sich auf das Projekt-Management, werden Ziele innerhalb der *SMART-Formel* folgendermaßen charakterisiert:

S P E C I F I C	=	Spezifisch
M E S U R A B L E	=	Meßbar
A C H I E V A B L E	=	Erreichbar
R E L E V A N T	=	Relevant
T I M E D	=	Zeitlich geplant

Abb. 7: Das „SMART-Modell“

Quelle: Eigene Darstellung⁷²

⁷² Vgl. „There’s a S.M.A.R.T. way to write management’s goals and objectives“/ Doran, G. T./ Management Review/ 1981

Darüber hinaus existieren – wie in der folgenden Darstellung ersichtlich – drei verschiedene Dimensionen, nach denen sich Ziele richten sollten:

Erste Dimension:	Was soll erreicht werden...?
Zweite Dimension:	Wie viel soll davon erreicht werden...?
Dritte Dimension:	Wann soll es erreicht werden...?

Entsprechend müssen also der Inhalt, das Ausmaß, und der Zeit-Bezug Bestandteil eines jeden Zieles sein. Leitet man die Ziele der *VolkswagenSoundFoundation* aus dem *SMART-Modell* ab, kann man folgendes Konstrukt detailliert erstellen:

S P E C I F I C

Die Image-Förderung der Marke *Volkswagen*, in Verbindung mit spezifischen Produkten der *Volkswagen-Produkt-Palette*. Darüber wird eine Absatzförderung ermöglicht.

M E S U R A B L E

Die erhöhte Reichweite gemessen an der Medien-Analyse. Diese Analyse kann auf der Basis von Clippings vorgenommen werden. Hier wird auch gemessen, ob eine Verknüpfung mit dem Produkt erfolgt ist, also zu der Kern-Berichterstattung zur *Volkswagen Sound Foundation* ein Fahrzeug abgebildet wurde.

A C H I E V A B L E

Der Einsatz des Sponsorings muss mindestens dem Media-Wert entsprechen. Relevant: Die Relevanz ist auf den Bereich Marken-PR ausgelegt.

T I M E D

Das Zeitfenster ist innerhalb eines Kalender-Jahres fixiert. Zusammenfassend bedeutet das, dass die **Reichweite** bzw. **Sichtbarkeit** innerhalb eines Jahres erhöht werden soll. Das Image und der Absatz der Marke Volkswagen wird dabei durch die Sichtbarkeit gefördert. Dabei muss der eingesetzte Sponsoring-Betrag immer mindestens dem Media-Wert entsprechen.

Die Einteilung der Ziel-Dimensionen kann darüber hinaus auch nach **ökonomischen** und **psychografischen** Gesichtspunkten erfolgen. Ein Erreichen der psychografischen Ziele stellt dabei auch das Erreichen der ökonomischen Ziele sicher.

6.4.3 Psychografische Ziele

Der *Volkswagen-Konzern* stellt sich mit seiner Produkt-Palette breit auf. Diese beinhaltet sämtliche Preis-Kategorien, und auch die kommunikativen Marken-Themen der *Volkswagen AG* müssen massenkompatibel sein. Dabei hat man im Wolfsburger Konzern den Fokus auf Sport und Kultur mit den jeweiligen Schwerpunkten Fußball und Musik gelegt. Neben unzähligen weiteren Sponsoring-Aktivitäten dieser Bereiche liegt der Fokus auf den Projekten *VFL Wolfsburg* und *VolkswagenSoundFoundation*.

Als psychografisches Ziel ist die **emotionale Aufladung** der Marke *Volkswagen* durch die Besetzung der Thematik Musik definiert. Die nachhaltige Nachwuchs-Förderung beinhaltet auch die Erfolgsgeschichten der *VolkswagenSoundFoundation*. So soll die Berichterstattung der Medien über die Erfolge der Bands und Künstler dieses Projektes eine positive Steigerung vom Konzern-Image bewirken, die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit erhöhen, und auf **ökonomische Ziele** überleiten.

Begründet ist die Fixierung dieses Zieles mit der **technologischen Angleichung** der Produkte am Markt. Eine klare Differenzierung von Wettbewerbern ist so kaum mehr möglich. Mittlerweile werden 62 Prozent der Marken als austauschbar erlebt, weshalb

dem **emotionalen Nutzen** der Marken eine immer höhere Bedeutung zugesprochen wird.^{73 74}

5.4.3 Ökonomische Ziele

Durch die **Emotionalisierung** und **kommunikative Besetzung** spezieller Themen der Marke *Volkswagen* entsteht eine Differenzierung des Wettbewerbs. Durch diese Unterscheidung ist langfristig das Erreichen ökonomischer Ziele gesichert. Die Flankierung der Absatzsteigerung gilt hier als zentrales ökonomisches Ziel. Unterstützt wird dieses Ziel durch die Aktivität innerhalb der *VolkswagenSoundFoundation* von:

...der Verknüpfung redaktioneller Berichte und Produkt-Veranstaltungen, um die Erzeugnisse unterschwellig anzupreisen.

...der Sichtbarkeit der Produkte nicht Fahrzeug-affiner Umfeld.

...der Auswahl von Top Acts, um diese als Träger der Produkt-Botschaften zu nutzen. Primär stehen diese jedoch im Konzern für das Thema Musik.

...der entwickelten Verbindung zwischen Auto und Musik. So kann man das Thema Musik gerade bei Fahrzeug-Präsentationen als Symbiose Inhalt Auto verwenden.

⁷³ Vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers/ 2005/ S. 92

⁷⁴ Vgl. Arnold Hermanns, Tanja Ringle, Pascal C. Van Overloop/ 2008/ S. 5

5.5 Zielgruppen der Volkswagen Sound Foundation

Als Ziel-Gruppen der *VolkswagenSoundFoundation* gelten Print-, TV-, und Online-Medien. Im Kern sollten diese die Bereiche Lifestyle und Musik überregional abdecken, und damit eine größtmögliche **Breiten-Wirkung** erzeugen. Der Dialog mit Interessierten, Meinungsbildnern, und Neu- oder bereits bestehenden Kunden findet über diese Medien statt.⁷⁵

Eine Veranstaltung, die von *Volkswagen* unterstützt wird, sollte über die **medialen Kanäle** kommuniziert werden, dessen Kern-Zielgruppe im hedonistischen Milieu – ständig nach Abwechslung und Unterhaltung suchend – liegt. Darüber hinaus ist es wichtig, jenes *Volkswagen*-Produkt in die Kommunikation der Veranstaltung mit einzubauen, welches die Gruppe Prognosen zufolge am meisten anspricht.⁷⁶

Da es sich beim Unternehmen *Volkswagen* um einen Volumen-Hersteller handelt, ist vor allem die Ansprache der Massen wichtig, was die mediale Verbreitung von Geschichten rund um die *Volkswagen Sound Foundation* betrifft. Bei der Massen-Ansprache sind vor allem jene gemeint, die speziell über das Thema Musik erreichbar sind. Ein Kriterien-Katalog erhöht hier die Möglichkeiten um ein Vielfaches, bestimmte Zielgruppen von konkreten Produkten der Marke – durch einen Abgleich der Medien-Zielgruppe – zu erreichen.

Das Unternehmen *Volkswagen* kann auch dem Umstand geschuldet, dass das Thema *SoundFoundation* sympathisch bleibt, seine ökonomischen Ziele erreichen, und blickt 2012 auf das erfolgreichste Geschäftsjahr der langen Konzern-Geschichte zurück. Und auch eine erhöhte Kunden-Bindung, die das Abwandern von *Volkswagen-Fahrern* an Wettbewerber verhindert, kann durch die *VolkswagenSoundFoundation* als Projekt - dessen Engagement bei den Zielgruppen hoch angesehen wird – hervorgerufen werden. Folgende Gleichung ist mangels Voraussetzungen aktuell jedoch nicht möglich: *Eingesetztes Budget = Über das Thema generierter Absatz in der Höhe des eingesetz-*

⁷⁵ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

⁷⁶ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

ten Budgets. Möglich ist jedoch, ein Abgleich des eingesetzten Budgets mit Medien-Werten in Form von Clippings.⁷⁷

Der *Volkswagen-Konzern* verfolgt das **Ziel der Massen-Kompatibilität** durch alle Sozial-Schichten hindurch, und eine **Sympathie- und Image-Steigerung** durch die Besetzung des Musik-Themas zu erreichen.⁷⁸

⁷⁷ Clipping: Medien-Beobachtung durch den Ausschnitt einer Zeitung

⁷⁸ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

6 Möglichkeiten der Strukturierung verschiedener PR-Elemente im Bereich der Planung und Organisation

6.1 Aktuelle Situation

Die im oberen Teil der Arbeit skizzierte Historie der *VolkswagenSoundFoundation* zeigt die starke Wandlung des Projektes, und deren konzeptionelle Inhalte auf. Die Unterstützung von *Top-Act*-Künstlern, Festivals, und Tourneen war auf die Aktualität bezogen, eine **langfristige Konzept-Strategie** konnte daraus jedoch nicht wachsen. Der *VolkswagenSoundFoundation* fehlte der *rote Faden* in seinen Förder-Tätigkeiten. Dem Projekt fehlte es an Profil.⁷⁹

Nach einer ausführlichen Analyse der **Ist-Situation** hat man schließlich die Ursachen herausfiltern, und an der neuen Konzeptionierung arbeiten können. Von nun hat man die Konzentration auf die Kern-Aufgabe beschränkt, und sein Handeln innerhalb des Projektes auf **Nachhaltigkeit** ausgelegt. Ein wichtiger Punkt in diesen Planungen war die Erarbeitung des „*Pate-Pate-Konzeptes*“. Durch die Entwicklung von diesem Gerüst hat man auch die Attraktivität des Projektes potenzieren, und durch die Entwicklung eines Wettbewerbes per annum – indem die Wahl der *Newcomer* und *Talents* bestimmt wird – auch die Bestandteile „*Spannung*“, „*Dynamik*“, und „*Abwechslungsreichtum*“ vereinen können. Somit forcierte man erfolgreich eine stetige Platzierung in den Print-, TV, und Online-Medien. Darüber hinaus wird im Besonderen der Lokal-Faktor bedient, indem man auch regionale Medien mit Inhalten und Neuigkeiten versorgt, um die Berichterstattung anzutreiben. Ein Beispiel hierfür zeigt die folgende Darstellung. Hier hat man die Übergabe der Fahrzeuge im Rahmen der Kooperation an die Künstler der Band *Guano Apes* – in dessen Heimat-Ort Göttingen – öffentlich gestaltet, und die regionalen Medien dazu eingeladen.⁸⁰

⁷⁹ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

⁸⁰ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)



Abb. 8: Top-Act-Band Guano Apes beim Empfang ihrer Fahrzeuge

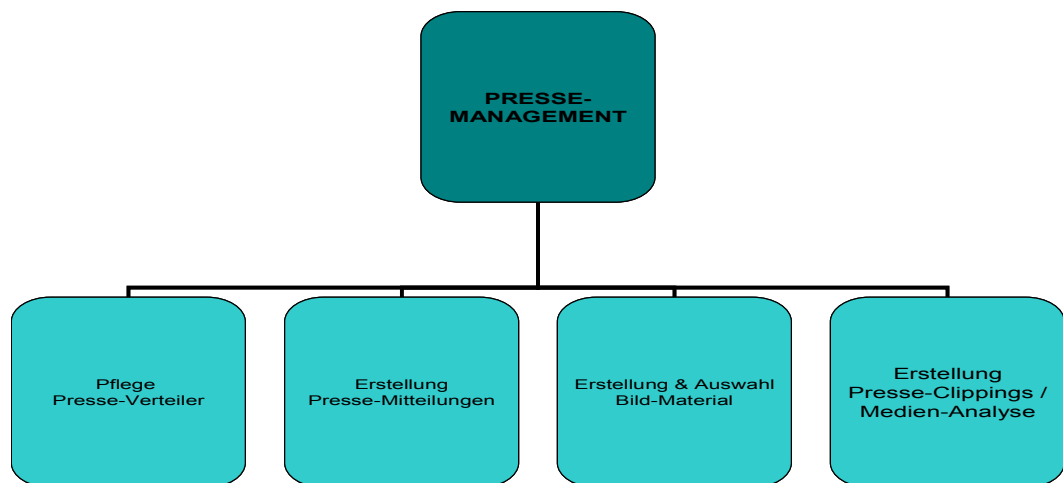
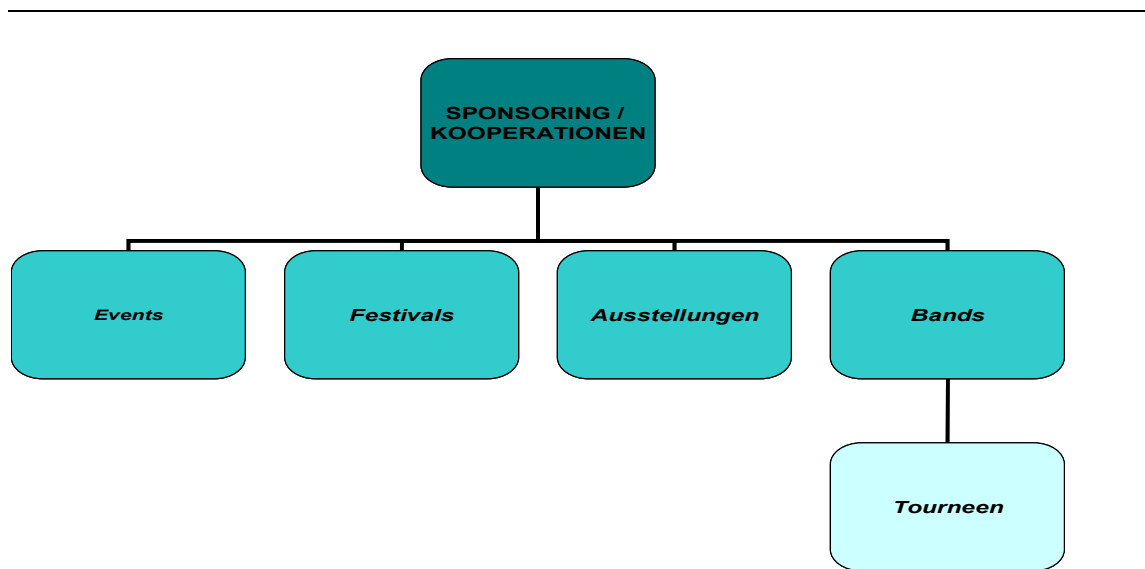
Quelle: Volkswagen AG⁸¹

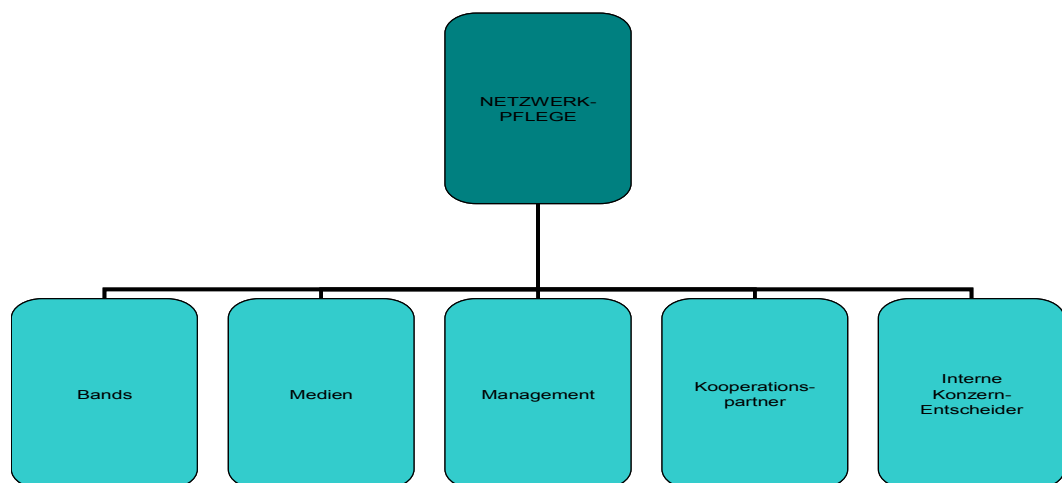
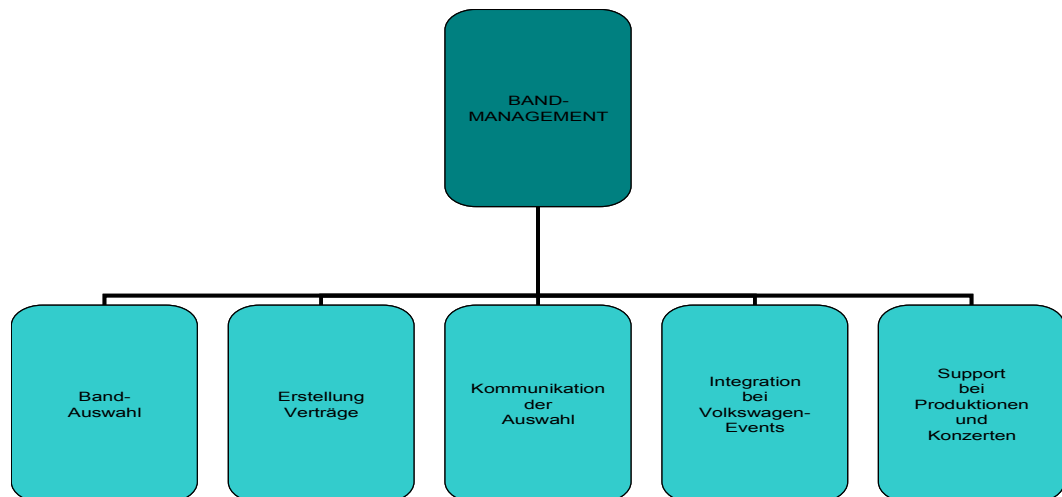
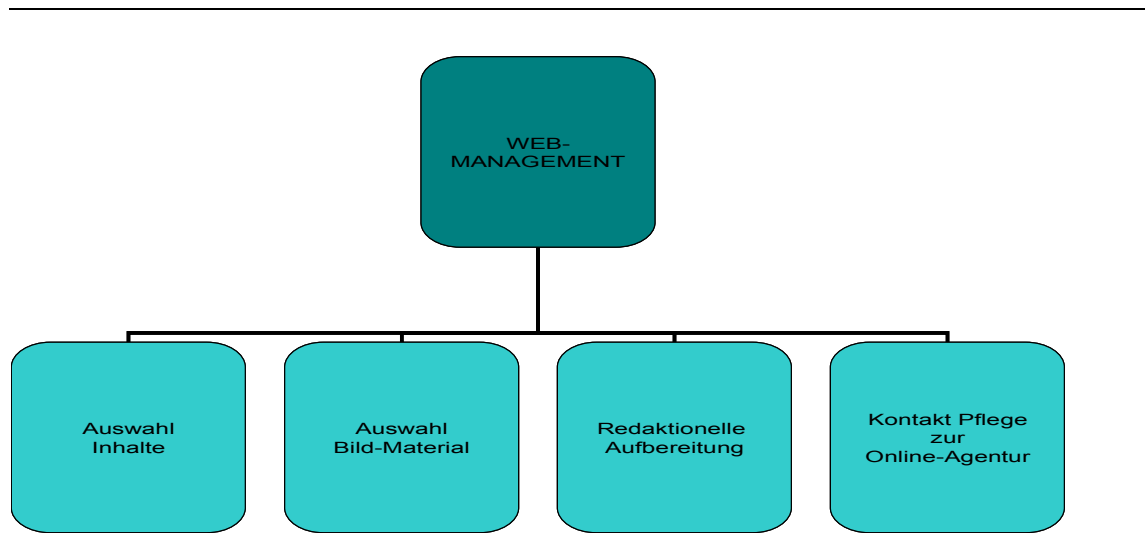
6.2 Aufgaben innerhalb der Volkswagen Sound Foundation

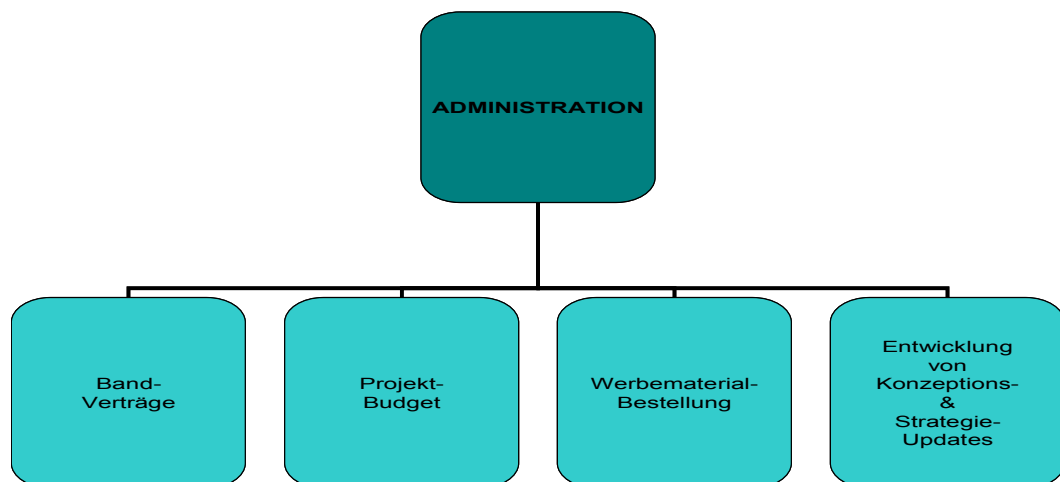
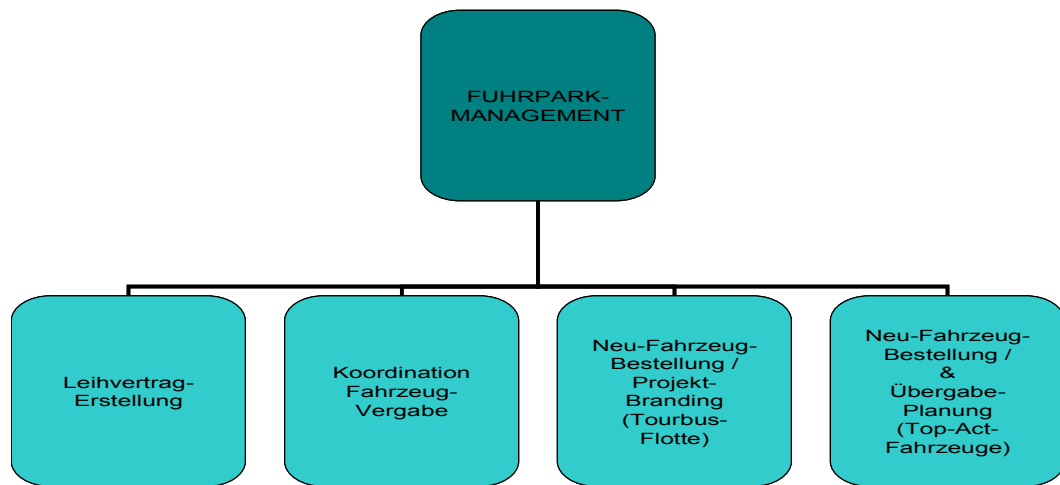
Das Projekt-Team der VolkswagenSoundFoundation setzt sich mit allen Themen rund um den Sektor **PR- und Presse-Arbeit** auseinander. Den verschiedenen Bereichen stehen **Multiplikatoren bzw. Dialog-Gruppen** gegenüber, die es zu bedienen gilt. Inhaltlich ist unten stehend einmal der jeweilige **Aufgaben-Komplex** im Kern dargestellt, und um seine verschiedenen Bereiche – die sich in der Praxis herauskristallisieren – ergänzt.⁸²

⁸¹ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG

⁸² Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)







Darüber hinaus sind auch **interne Absprachen** ein elementarer Bereich, den sich die Projekt-Manager der *VolkswagenSoundFoundation* annehmen müssen. So ist man ständig bestrebt, die Potentiale des Programms in internen Runden zu reflektieren, um eine noch größere **Wahrnehmung** im Konzern zu erfahren, und sämtliche Integrati-

onsmöglichkeiten in der Vielzahl der Konzern-Projekte abzuklopfen. Damit wird deutlich, dass die PR-Arbeit am Beispiel der *VolkswagenSoundFoundation* nicht ausschließlich auf externe Dialog-Gruppen ausgerichtet ist, sondern auch Konzern-intern eine große Rolle spielt.^{83 84}

6.3 Analytisches Untersuchen von Presse-Wirksamkeiten bei der Anfrage von Kooperationen

Für viele Unternehmen, Ausstellungen, Events, aber auch Bands ist die Zusammenarbeit mit einem Welt-Konzern wie der Volkswagen AG nicht nur aufgrund der Finanz-Stärke und Professionalität des Unternehmens von exorbitanter Bedeutung. Vor allem die **Image-Funktion** ist hier nicht zu unterschätzen. Es besteht die Möglichkeit, auf den Zug aufzuspringen, den die *Volkswagen AG* in der Vergangenheit durch seine **seriöses, erfolgreiches**, aber auch **sympathisches** Auftreten ins Rollen gebracht hat. Der *Volkswagen-Konzern* hat sich auch über die Grenzen der Bundesrepublik Deutschland zu einem echten Image-Triebwerk entwickelt. Gepaart mit der aktuell hervorragenden wirtschaftlichen Situation kann die Motivation an einer Kooperation für verschiedene Interessen-Gruppen nicht größer sein. Im Bereich Musik und Lifestyle liegt der Fokus der Kooperationen vordergründig auf der *VolkswagenSoundFoundation*.

Die Schwierigkeit in der Bearbeitung von **Kooperationsanfragen** – vordergründig im Bereich Sponsoring – liegt darin, diese **vorausschauend analytisch zu bewerten**, und den **Presse-relevanten Mehrwert** herauszustellen. Dementsprechend gilt es, **Kriterien zu entwickeln**, die – einerseits – die Ziele der PR bzw. Marken-PR in der Kommunikation zu unterstützen, aber darüber hinaus auch – andererseits - zu untersuchen, ob sich die Ziele und Inhalte des Kooperationspartners vereinen. Eine übergeordnete Rolle spielt hier auch die Tatsache, dass die **Image-Ziele** der *VolkswagenSoundFoundation* vordergründig auf eine **erhöhte PKW-Absatz-Förderung** ausgelegt sind.

⁸³ Gespräch mit Christian Reich (Projekt-Leiter Volkswagen Sound Foundation)

⁸⁴ Gespräch mit Benita von Maltzahn (Leiterin Bereich Kultur & Gesellschaft)

Der zentrale Faktor in der PR ist die **Glaubwürdigkeit**. Unter Beachtung dieser Tatsache sollte Wert darauf gelegt werden, lediglich Projekte zu unterstützen, die die Marken-Werte ähnlich mittransportieren, und durch die das **Marken-Leitbild** in der Öffentlichkeit genauso **konsequent** und **nachhaltig** positiv gestaltet wird, wie das der Volkswagen AG. Vor allem der **Markenfit** – die Pass-Genauigkeit des Projektes auf die Marke – ist für die Kooperation von exorbitanter Wichtigkeit. Final sind es die **Marken-Werte**, die der *Volkswagen AG* sein Profil geben. Wenn die Marken-Werte des Projektes sich jedoch widersprüchlich zu den eigenen Werten verhalten, kann das Profil verfälscht, und die eigene Marke unglaubwürdig erscheinen.

Man möchte die Marke Volkswagen **emotionalisieren, erlebbarer machen**. Hierfür bietet kein Bereich eine ähnlich gute Möglichkeit, wie die Musik. Die Musik verbindet man mit Ereignissen, sie steht stellvertretend für Erinnerungen. Auch kann Musik Gefühle wie Hass, Trauer, Einsamkeit, Freude, Glück, und vor allem Liebe so darstellen, wie es vielleicht keine andere Form der Unterhaltung schafft. Musik ist nicht nur eine organisierte Form von Schall-Ereignissen, sie weckt Emotionen. Jedoch geht es bei der Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern – die auch Künstler oder Bands sein können – nicht ausschließlich um die Musik als solches. Eine ebenso wichtige Wirkung haben auch die Personen, die hinter der Musik stecken. Stellvertretend für die Aussage ist unten stehend eine Abbildung zu sehen. Nämlich müssen die Künstler auch – um einen möglichst großen Mehrwehrwert zu erreichen – in sämtliche öffentliche Sektoren eingebunden werden können. Joy Denalane ist hier bei der Präsentation des neuen *Volkswagen Beetle* zu sehen.



Abb. 9: Top-Act Joy Denalane präsentiert den neuen „Beetle“

Quelle: Volkswagen AG⁸⁵

Volkswagen hat es zum Ziel erklärt, durch die *SoundFoundation* ständig Geschichten rund um seine Nachwuchs-Künstler zu veröffentlichen. Sie sollen ein weiterer Schlüssel dafür sein, die Marke **jung** und **sympathisch** erscheinen zu lassen. **Image-Träger** sind dementsprechend die **Geschichten**, die aus der Förderung in die Öffentlichkeit getragen, und dargestellt werden, um das positive Image der Marke zu unterstreichen. Die Begründung des Ganzen ist darin zu finden, *Volkswagen* lebendig zu machen, und als dauerhaft berichtenswert zu charakterisieren. Aus diesem Grund wird bei der Auswahl von Kooperationen auch erst einmal **das Kriterium Medien analysiert**. Doch bedarf es nicht nur dieser Voraussetzung, um die Marke erfolgreich in Richtung Erlebbarkeit zu lenken. Auch muss das **Integrationspotential** möglichst hoch sein. Es ist nicht mehr ausreichend, sein Logo auf eine Presse-Wand zu drucken. Vielmehr müssen – gerade beim Event-Sponsoring – Wege gefunden werden, um als Sponsor Beachtung zu finden, interaktiv zu sein. Nur mit einer inhaltlichen Integration können auch Wege gefunden werden, die einem Konzern als Event-Sponsor auch einen gebührenden Weg in die Medien-Landschaft pflastern. In Abhängigkeit von der thematischen Projekt-Ausrichtung kann hierbei vor allem das Thema Musik ein wichtiger Bestandteil sein. Darüber hinaus können auch Mehrwerte geschaffen werden, indem man sich die Nutzung der Location – im Vorfeld der Veranstaltung – für Foto-Aufnahmen oder ähnlichem zusichern lassen kann. Ein Beispiel hierfür liefert die unten stehende Abbildung,

⁸⁵ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG

wo Promotion-Bilder für den Multivan geschossen wurden. Das prominente Gesicht der Kampagne war Mousse T.



Abb. 10: Top-Act Mousse T. bei einem „Multivan“-Shooting

Quelle: ⁸⁶Volkswagen AG

Besonders der sorgfältige Umgang mit **Sponsoring-Geldern** ist in einem Zeitalter wichtig, wo die Welt-Wirtschaftskrise - aus Volkswagen-Sicht – vor ein paar Jahren gerade noch einmal abgewendet werden konnte. Es gilt, den Gedanken der Analyse voranzutreiben, Untersuchungen anzustellen, und Sponsoring-Summen dem Wert gegen zu rechnen, der in Form von **Clippings** entstand. Darüber hinaus ist zu beobachten, dass immer mehr vom Finanz-**Sponsoring** abgewichen, und der Weg zum Sach-Sponsoring verstärkt gesucht wird. So werden auf Veranstaltungen *Volkswagen-Modelle* als Shuttle-Fahrzeuge eingesetzt, und der daraus resultierenden Medien-Präsenz gegen gerechnet.

⁸⁶ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG



Abb. 11: Volkswagen-Shuttle-Fahrzeug beim ECHO 2012 in Berlin

Quelle: Volkswagen AG⁸⁷

Aus dieser Ableitung kann man vier Dimensionen herausfiltern. Diese beinhalten die wichtigsten Kriterien zur Bewerbung von Anfragen bezüglich Sponsoring und Kooperation. Zu untersuchen ist die **Art des Projektes**, die **Ziel-Gruppe des Projektes**, die **mediale und inhaltliche Volkswagen-Integration**, wie auch das **Angebot und Timing**.

In erster Linie gilt es bei Auswahl eines Kooperationspartners die Firmen zu ermitteln, mit denen dieser in Vergangenheit zusammengearbeitet hat, und gegenwärtig kooperiert. So kann beispielsweise herausgefunden werden, ob die Sponsoren-Präsenz von *Volkswagen* als automobiler Partner exklusiv ist. Sollte das nicht der Fall sein, wäre dies ein gewichtiger Grund, die Kooperation nicht zu unterzeichnen.

⁸⁷ Vgl. Interne Quelle, Volkswagen AG

Aber auch die **Art des Projektes** spielt bei der Analyse eine von hoher Wichtigkeit geprägte Rolle. So ist entscheidend, ob die Veranstaltung in Deutschland statt findet, dass Thema keinem Marken-Wert widerspricht, und die Frage nach dem Image des Veranstalters in der Öffentlichkeit. Hier sind die Stichworte **Marken-Botschafter** und **Marken-Persönlichkeit** elementar. Jedoch muss auch die Erwartung an *Volkswagen* als Kooperationspartner genau untersucht werden. Hier gilt es, die Fragestellungen zu beantworten, was von Volkswagen erwartet wird, und ob man diese Erwartungen überhaupt realisieren kann.

Unerlässlich ist es als Sponsor, die **Zielgruppe des Projektes** zu kennen, dem man sich anschließend plant. Daher muss die Struktur des Alters, der Personen-Kreis, und auch die zu erwartende Besucher-Zahl genau recherchiert werden.

Es wurde innerhalb dieser Arbeit ja mehrfach ausgeführt, dass die *VolkswagenSoundFoundation* in die Kommunikation eingegliedert ist. Daher ist es aus medialer Sicht sinnvoll, die bereits durch den Veranstalter generierten Medien für eine Integration von *Volkswagen* zu nutzen. Dieser Grund macht es auch so wichtig, dass der Medien-Partner im Vorfeld alle Medien-Pakete detailliert benennt. Eine durch den Veranstalter im Nachgang des Projektes zur Verfügung gestellte **Medien-Resonanz-Analyse** ist – in dem Zusammenhang der Kooperation – für die *VolkswagenSoundFoundation* unerlässlich.

Im Rahmen der **medialen Integration** sollte der gesponserte Kooperationspartner einzelne **Kommunikationsträger** erwähnen, und ausführlich darlegen, ob eine Integration der *VolkswagenSoundFoundation* in die eigene Presse-Arbeit – und die der Medien-Partner – möglich ist. Darüber hinaus sollte der Veranstalter dazu verpflichtet werden, über seine Kommunikationsaktivitäten zu berichten. Schließlich kann nur so ein Abgleich mit den Aufwendungen erfolgen, die für *Volkswagen* entstehen können.

Die **inhaltliche Integration** kann mit Music-Acts, oder der Positionierung von Modellen aus der *Volkswagen* Produkt-Palette realisiert werden. Diese Integration wird als äußerst relevant bewertet, und ist ein maßgeblicher Faktor, um die Kooperation erfolgreich abschließen zu können.

Weitere wichtige - durch den Interessent der Kooperation - offen zu legende Punkte, sind die von *Volkswagen* erbrachten Leistungen, in Abgleich mit den durch den Veranstalter erbrachten Leistungen. Außerdem von großer Wichtigkeit in dieser Dimension – **Angebot und Timing** – ist der zeitliche Ablauf zur internen Planung.

7 Gutachten über die Konzeption der Volkswagen Sound Foundation

In diesem Teil der Arbeit möchte ich das Projekt *VolkswagenSoundFoundation* einmal einer kritischen Begutachtung unterziehen, und Schwachstellen herausfiltern. Vor allem aber Potentiale erkennen, und diese inhaltlich entwickeln. Über die Dauer von insgesamt elf Monaten habe ich dieses Projekt als fester Konzern-Bestandteil – anfänglich als Praktikant, später als Diplomand - begleitet, und in Zusammenarbeit mit dem Team-Leiter Christian Reich zielführend betreut. Diese Zeit war unheimlich wichtig, um jetzt ein seriöses Gutachten erstellen zu können, weil man auf der einen Seite als in das Projekt und seine Inhalte hineinwächst, auf der anderen Seite jedoch noch nicht dieser Betriebsblindheit unterliegt, und relativ unbefangen und von Außen urteilen kann.

Ich möchte es jedoch nicht dabei belassen, konzeptionelle Ansätze kritisch zu hinterfragen, sondern auch meine eigenen Visionen diesem Projekt gegenüberstellen. So habe ich ein vergleichbares Projekt entwickelt, und möchte diese beiden Konzeptionen gern einmal kontrastieren.

Das von mir persönlich konzipierte Modell ist der „**Volkswagen Music Room**“. In der folgenden Abbildung habe ich bereits erste Gedanken über die grafische Darstellung dieses Projektes skizziert. Hier war mir wichtig – anders als beim Label der *VolkswagenSoundFoundation* – das VW-Marken-Logo großflächig zu verwenden, um dem Konsumenten sofort die Verbindung mit dem Automobil-Konzern aufzuzeigen. Bei der aktuellen Sound-Foundation-Grafik habe ich die schwache Volkswagen-Logo-Präsenz in als großen Nachteil ausgemacht. Warum vermittelt man dem Konsumenten den Eindruck, dass das Musik-Projekt eigenständig ist...? Warum braucht man ein Logo, was sich überhaupt nicht dem CI-Konzept von Volkswagen ähnelt...? Ich kann für mich diese Fragen nicht schlüssig beantworten, und gehe bei meiner konzipierten Idee daher neue Wege. Ich möchte die Symbiose zwischen dem Musik-Projekt und dem Automobil-Konzern verstärkt herstellen – auch, und vor allem, optisch.



Abb. 12: Logo-Vorschlag Volkswagen Music Room

Quelle: Eigene Darstellung

Darüber hinaus habe ich mich für den Projekt-Namen Volkswagen Music Room entschieden. Das ist ein kurzer Titel im einfachen englisch, der beim Rezipienten sofort eine Vermutung entstehen lässt, für welche Inhalte dieses Projekt stehen könnte. Bei dem Titel „*Volkswagen Sound Foundation*“ fehlt mir hingegen diese Schlüssigkeit. Die deutsche Übersetzung dafür ist „Volkswagen Klang Stiftung“, doch was kann der Rezipient mit diesem Begriff anfangen...? Bei den Überlegungen habe ich es mir als Ziel gesetzt, einen Namen zu finden, der jung, dynamisch, aber auch kurz und prägnant ist. Ich denke, „*Volkswagen Music Room*“ vereint alle diese Charakteristiken.

Inhaltlich möchte ich mit diesem Projekt ebenfalls neue Wege gehen. Ausrichten möchte ich diese an den ökonomischen Zielen der *Volkswagen AG*. Die Förder-Inhalte, wie sie bei der *VolkswagenSoundFoundation* elementarer Bestandteil waren, sind überaus spannend, aber wo ist die Attraktivität für jene Konsumenten, die keine eigene Band haben, oder selbst Musik machen...? Diese Fragestellung untermauert den von mir erarbeiteten Haupt-Kritik-Punkt. Nämlich, dass sich die Kern-Kompetenz dieses Konzeptes an eine ganz kleine Gruppen von Menschen richtet: Musiker, die sich mit Freunden entschieden haben, eine Band zu gründen, und gern durch einen großen, finanzstarken Partner an der Seite gefördert werden möchten. Aber für wen ist dieses Projekt noch interessant...? Welche Interessen-Gruppen werden außerdem erreicht...?

Da ich mir diese Fragen nur sehr schwer beantworten kann, denke ich auch den Ursprung für das Problem gefunden zu haben, was in den vergangenen Jahren als große Problematik ausgemacht wurde: Die schwache Bekanntheit. Denn wenn man mit seinen Kompetenzen, Angeboten, und Inhalten nur eine kleine Gruppe von Menschen direkt anspricht, ist es schwer, eine große Gruppe von Menschen für sein Tun zu begeistern.

Volkswagen hat in den vergangenen Jahren sehr viel investiert, um dieses – ohne Frage sehr spannende und interessante – Projekt *VolkswagenSoundFoundation* über verschiedenste Wege in die Welt zu transportieren. Man hat allein im Jahr 2012 ein Budget von über einer Million Euro zur Verfügung gestellt, um die PR-Arbeit bei Messen (*CeBIT*), als Partner von Veranstaltungen (*ECHO*, *The Dome*, *Deutscher Filmpreis*), oder auch Co-Veranstalter bei gesetzten Events („*Movie meets Media präsentiert die Volkswagen Sound Foundation*“) forcieren zu können, und somit das Förderprojekt in der öffentlichen Wahrnehmung anzukurbeln.

Doch die Tatsache, dass man auch mit diesen verschiedenen Aktivitäten nicht die gesetzten Ziele erreichen konnte, zeigt mir klar auf, dass die Problemstellung in der Konzeption zu finden ist. Denn – und hier möchte ich ein Zitat von Walter Fisch aus der Einleitung dieser Arbeit aufgreifen – Presse-Arbeit bedeutet: „Tu’ Gutes und spreche darüber.“ Aber es reicht nicht, nur Gutes zu tun, und darüber zu sprechen, wenn sich lediglich vereinzelte Interessen-Gruppen für den Inhalt begeistern, weil andere überhaupt nicht angesprochen werden. Besondere Bedeutung bekommt diese Tatsache, wenn hinter dem Projekt ein Unternehmen steht, was **ökonomische Interessen** verfolgt, und diese mit so einer Konzeption zu realisieren und auszubauen versucht. Die *Volkswagen AG* investiert sehr viel **Kapital und administrative Arbeit** in dieses Konzept, und ist demnach daran interessiert, die Früchte dieser Saat zu ernten. Doch wenn es durch die inhaltliche Projekt-Struktur nicht möglich ist, sich öffentlichkeitswirksam als Unternehmen zu positionieren, dass als Musik-Förderer auftritt, verpufft der komplette Hintergrund dieses Engagements. Denn natürlich verfolgt *Volkswagen* bei so einer Unternehmung das Ziel, durch seine großzügige Unterstützung dieses Bereiches auch die **Wahrnehmung in der Öffentlichkeit** positiv zu steuern. Diese Problematik wirft natürlich die Frage auf, welches Konzept bei der Öffentlichkeit mehr Interesse weckt...? Diese Gedanken habe ich mir auch gemacht, und möchte einen kompletten Relaunch, also neue Wege einschlagen, und die Talent-Förderung erst einmal hinten anstellen.

Konkret möchte ich mit meiner Konzeption das Instrument Musik nutzen, um die breite Masse anzusprechen. Ähnlich wie es auch konkurrierende Unternehmen in anderen Bereichen tun. So sind die Automobil-Konzerne *Ferrari*, *BMW*, und *Mercedes-Benz* beispielsweise im Rennsport sehr aktiv, und unterhalten einen Formel-1-Rennstall. Doch wissen von diesem Engagement auch nicht nur eingefleischte Motor-Sport-Fans, sondern auch die breite Masse. Natürlich wird der Vergleich nicht dem Beispiel von *Volkswagen* gerecht, allein schon, weil hier ganz andere Summen jongliert werden, und die *Formel 1* ein gesetzter **Medien-Event** ist, der allein durch seine mediale Präsenz Millionen von Menschen informiert (...selbst die, die diese Information überhaupt nicht präferieren). Doch habe ich mich bei der Entwicklung meiner Konzeption von der Richtung imponieren lassen.

Generell möchte ich den *Volkswagen Music Room* gern unter dem Claim „**Die Verbindung von Mensch und Musik**“ stellen. Die erste Herangehensweise ist ähnlich der bei der *VolkswagenSoundFoundation*: **Prominente Musiker (Top Acts)** sollen die Türen öffnen, bekannte Namen für das Projekt stehen. So wäre eine Kooperation mit jeweils drei national und international gestandenen Musikern für den Beginn der neuen Konzeption ausreichend, und budgetär mit dem vorhergehenden Projekt vergleichbar. Am wichtigsten ist es, das Projekt *VolkswagenMusicRoom* im kompletten Konzern zu vernetzen. Vor allem eine enge Zusammenarbeit mit dem Marketing ist hier absolut erstrebenswert. So können sämtliche TV-Spots von *Volkswagen* mit Musik des jeweiligen Kooperationskünstlers unterlegt, und auch das Musik-Projekt grafisch in den Clip eingebunden werden. Hier hätte man einen ersten Meilenstein gesetzt, indem man Millionen von Menschen, die diesen Spot vor dem Fernseher verfolgen, mit dem Projekt-Titel konfrontiert. Darüber hinaus muss man jedoch auch die inhaltliche Komponente des Sponsorings aufgreifen, um dem Konsumenten zu demonstrieren: Wir schaffen hier einen Mehrwert. Dieser Mehrwert kann beispielsweise zum Tragen kommen, wenn man unter dem Claim des Projektes **Live-Konzerte** für nur eine begrenzte Zahl von Fans organisiert. Um die Verbindung zur Marke noch einmal hervorzuheben, würde es sich möglicherweise anbieten, diese Konzerte in den großen Volkswagen-Zentren der Republik zu veranstalten. Die – auf die Quadratmeter-Fläche der Gebäude kalkuliert – rund 3000 Karten würden im Radio, durch die TV-Musik-Sender, verschiedene Volkswagen-Service-Partner, oder auch Tankstellen verlost werden können. Die medialen Kanäle ermöglichen es schließlich in Zusammenhang mit der Attraktivität dieser gesponserten Mini-Konzerte eine öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen, die mit der *VolkswagenSoundFoundation* nicht annähernd erreicht werden konnte. Und am

Ende des Tages steht das ja Ziel auf der Agenda, die Interessen-Gruppen – wie auch die breite Masse – zu informieren, dass sich *Volkswagen* im Musik-Bereich engagiert. Diese Konzerte könnte man viermal Jährlich in den großen Städten der Bundesrepublik veranstalten, und darüber hinaus eine große Medien-Gala in der Landeshauptstadt ausrichten. Diese könnte wie bereits beim Projekt *VolkswagenSoundFoundation* erfolgreich umgesetzt in die Richtung „*Movie meets Media präsentiert die Volkswagen Sound Foundation*“ gehen. Hier würde man vor allem die **Boulevard-Medien** ansprechen können. **Attraktive Gäste-Liste**, roter Teppich, unplugged-Auftritte der Kooperationspartner, und möglichst weitere interessante Inhalte generieren, um die Presse ideal als **Multiplikator** nutzen zu können.

In den nächsten Jahren würde sich dieser Faden dann weiterspinnen lassen. Man könnte ein größeres Open-Air-Konzert in den Sommer-Monaten auf dem Werksgelände von Volkswagen in Wolfsburg veranstalten, oder Abendessen mit den Künstlern mit aus der Kooperation verlosen.

Wichtig ist hierbei, den Schritt nach vorn zu gehen, und Volkswagen-intern das Konzept der *SoundFoundation* ähnlich kritisch zu hinterfragen, wie ich es in meinem Gutachten getan habe.

8 Fazit

Zusammenfassend muss man die **Marken-PR als nützliches Mittel** bezeichnen, um **Aufmerksamkeit** zu generieren. Darüber hinaus eröffnet Marken-PR einem Konzern die Möglichkeit, rund um seine Produkte Emotionen zu verbreiten. Entscheidend ist hierbei, dass die mit der Marke verbundenen Werte sowohl nach Innen, als auch nach Außen gelebt werden.

Das sich die Theorie jedoch nicht selten von der Praxis unterscheidet, zeigt die vorgenommene Abgrenzung zwischen den beiden Funktionen **Marketing und Kommunikation**. Wichtig ist hierbei auch, diese Bereiche im *Volkswagen-Konzern* eingeordnet werden. Entscheidend ist an dieser Stelle jedoch nicht, welche dieser Funktionen die besseren Lösungsansätze bereithält, um sich der Herausforderung stellen zu können, stagnierende Abverkäufe zu überwinden. Vielmehr sollte das Verbindungsdenken dieser Disziplinen mit ihren verschiedenen Instrumenten untereinander ständig optimiert werden.

Das Sponsoring von unterschiedlichen Projekten mit einer großen Bandbreite von Inhalten wirkt sich fast ausschließlich auf die Marke aus, indem ein starker medialer Fokus erreicht wird. Hier muss man sich mit der - auf den zurückliegenden Seiten behandelten - Fragestellung auseinandersetzen, wie man diese mediale Berichterstattung steuern kann.

Möglich ist dies, in dem man mit einem **Presse-Verteiler** arbeitet, der ein möglichst **vielschichtiges Netzwerk** beinhaltet. Hier sollten vor allem die relevanten **Ressorts** – wie unter anderem Lifestyle, Automobil, Boulevard – enthalten sein. Zudem gilt es, sich der Herausforderung zu stellen, die Message in möglichst vielen Medien zu verbreiten. Den TV-, Online- und Print-Bereich sind hier hervorzuheben.

Etwas „...*Gutes zu tun, und darüber zu sprechen*“⁸⁸ ist eine nette Theorie, aber ist diese auch zwangsläufig mit der Frage-Stellung verbunden, wie man denn darüber spricht,

⁸⁸ Zitat nach Walter Fisch

um **von möglichst vielen Ziel-Gruppen** gehört zu werden. Das hierfür **eine klar strukturierte PR-Konzeption** zugrunde liegen muss, wurde im ersten Teil der Arbeit detailliert erläutert. Zudem wurde aufgezeigt, wie sich der Aufbau dieses Konzeptes definiert, und auf welche Inhalte der Fokus gelegt werden muss.

Die starke Konzentration auf die **mediale und inhaltliche Integration** der Musik-Thematik durch die *VolkswagenSoundFoundation* sorgen genauso für eine verstärkte **Marken-Emotionalisierung**, wie zielgruppen-spezifisch abgeleitete **Produkt-Platzierungen** innerhalb gesponserter Projekte. Darüber hinaus sind eine stärkere Sichtbarkeit, erhöhte Aufmerksamkeit, und die - damit verbundene – höhere Reichweite weitere Mehrwerte.

Nämlich reicht es für als Sponsoren auftretende Unternehmen nicht mehr aus, ihr Firmen-Logo auf Presse-Wänden zu platzieren, oder in die Veranstaltungslektüre integrieren zu lassen. Vielmehr gilt es, sich **inhaltlich in die Veranstaltung einzubeziehen**. Eindrucksvoll verdeutlicht uns das Beispiel der Automobil-Industrie. Denn hier wird aufgezeigt, dass nur durch die **Erlebbarkeit des Produktes** - und dessen zusammenhängenden Projekten – eine Wahrnehmung der angesprochenen Zielgruppe durch die Medien erfolgt.

Doch um sich erfolgsversprechend in Veranstaltungen integrieren zu können, muss parallel zu jenen, dem **Tagesgeschäft** angehörigen Projekten auch der Bereich Kommunikation ausgebaut, und mit presse-wirksamen Elementen ergänzt werden. *Volkswagen* hat sich hier – um die Emotionalisierung der Produkte voranzutreiben – dafür entschieden, die *Volkswagen Sound Foundation* zu lancieren.

Denn schon *Richard Wagner* sagte *"Die Musik ist die Sprache der Leidenschaft"*⁸⁹. Leidenschaft, die sich auf viele Sachen übertragen lässt. Nicht zuletzt auf das Auto fahren.

⁸⁹ Zitat nach Richard Wagner

Literaturverzeichnis

BOGNER, Franz M. (2005): „Das neue PR-Denken. Strategien. Konzepte. Aktivitäten.“ 3. Auflage, Moderne Industrie

BRAUER, Gernot (2005): „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Handbuch (Praxis PR)“, 1. Ausgabe, UKV.

FRANK, Norbert (2011): „Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Leitfaden für Verbände, Vereine, und Institutionen“, 2. Ausgabe, VS Verlag für Sozialwissenschaften

HEYMANN-REDER, Dorothea (2011): „Social Media Marketing – der farbige Ratgeber zur Image- und Firmen-Promotion im Web 2.0: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen.“ 1. Ausgabe, Adison-Wesley-Verlag

LUTZ, Andreas / NIEZSCHE, Isabel (2010): „Praxisbuch Pressearbeit: So machen Sie sich, Ihr Unternehmen, Ihre Organisation bekannt.“ 2. Ausgabe, Linde Verlag

MÜLLER, Bernhard (2009): „Public Relations für Kommunikations-, Marketing-, und Werbeprofis“ 3. Ausgabe

STEPHANIE Gruppe (2011): „Public Relations: Ein Wegweiser für die PR-Praxis“ 1. Auflage, Springer

ZEITER, Nicole (2002): „Neue Kommunikationskonzepte für erfolgreiche PR-Arbeit. Der Leitfaden für die Praxis.“ Huber, Frauenfeld Verlag

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname